

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Svenja Rosteck**

**Blogger Relations als Marken-  
führungstool anhand von Rei-  
se-Bloggern**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern**

Autorin:  
**Frau Svenja Rosteck**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM14wT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:  
**Thorsten Eble**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Blogger Relations as a branding tool based on travel blogs**

author:

**Ms. Svenja Rosteck**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14wT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:

**Thorsten Eble**

submission:

Erlangen, 06.06.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Rosteck, Svenja:

Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern

Blogger Relations as a branding tool based on travel blogs

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Diese Arbeit, befasst sich mit dem Thema Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern. Zunächst, sollen die Begrifflichkeiten rund um Blogger Relations und den sozialen Netzwerken erklärt werden. Des Weiteren wird auf die Entwicklung, sowie auf Blog-Arten die in den sozialen Netzwerken vertreten sind eingegangen. Im Fokus dieser Arbeit steht die Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen. In Bezug darauf, werden sowohl die Chancen als auch die Herausforderungen für beide Seiten anhand von Reise-Blog-Beispielen erörtert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung der Bachelorarbeit.....	2
<b>2 Definitionen.. .....</b>	<b>5</b>
<b>3 Entwicklung von Blogs.....</b>	<b>8</b>
<b>4 Abgrenzung von Blogger zu Journalist.....</b>	<b>11</b>
<b>5 Arten von Blogs auf Social Media Kanälen .....</b>	<b>12</b>
5.1 Reise-Blog .....	13
5.2 Fitness-Blog .....	15
5.3 Lifestyle-Blog .....	19
5.4 Fashion- und Beauty-Blog.....	23
5.5 Food-Blog .....	26
<b>6 Reise-Blogger.....</b>	<b>30</b>
6.1 Aufbau eines Reise-Blogs .....	33
6.2 Entwicklung des Reise-Blogs .....	36
6.3 Zusammenarbeit mit Unternehmen .....	39
<b>7 Allgemeine Chancen durch Blogger Relations .....</b>	<b>43</b>
7.1 Chancen für Blogger .....	44
7.2 Chancen für Unternehmen durch die Zusammenarbeit mit Bloggern .....	46
<b>8 Herausforderungen in Bezug auf Blogger Relations.....</b>	<b>49</b>
<b>9 Fazit .....</b>	<b>52</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

PR     Public Relations

CMS   Content-Management-System

Mio.   Millionen

USA   United States of America

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inhalt der Bachelorarbeit.....	3
Abbildung 2: Startseite des Reise-Blog Chic Choolee .....	15
Abbildung 3: Startseite des Fitness-Blog About Pam.....	16
Abbildung 4: About Pam App .....	17
Abbildung 5: Buch STRONG & Beautiful von Pamela Reif .....	17
Abbildung 6: Startseite von Klara Fuchs - Fitness-Blog .....	18
Abbildung 7: Startseite des Lifestyle-Blog She lives her dream .....	20
Abbildung 8: Der Lifestyle-Blog minamia .....	22
Abbildung 9: Startseite von biluca .....	24
Abbildung 10: Fashion-Blog Toni Mahfud.....	25
Abbildung 11: Startseite des Food-Blog Das Knusperstübchen.....	27
Abbildung 12: Startseite des Food-Blog Food `n` Photo.....	28
Abbildung 13: Magazin Food `n` Photo .....	29
Abbildung 14: Reise-Blog Sommertage.....	31
Abbildung 15: Reise-Blog Weltenbummler Mag .....	32
Abbildung 16: Reise-Blog BRAVEBIRD.....	33
Abbildung 17: Auswahl zwischen Blog-Einträgen der Kategorie Blog oder nach Kontinenten.....	34
Abbildung 18: Menüverzeichnis des Reise-Blogs Weltenbummler Mag.....	35
Abbildung 19: Menüübersicht des Reise-Blogs BRAVEBIRD .....	36

## Vorwort

In erster Linie möchte ich meiner Familie danken, dass Sie mir die Chance ermöglicht haben am CampusM21 in Nürnberg meinen Wunschstudiengang Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement studieren zu können.

Als zweites bedanke ich mich beim CampusM21 in Nürnberg für zwei Jahre Studium mit tollen Erfahrungen die durch verschiedenste Projekte, Exkursionen sowie Vorträge gesammelt wurden. Ebenso ein Dank geht an die Dozenten, die in diesen zwei Jahren Wissen und Erfahrungen mit uns geteilt und uns auf sämtlichen Klausuren vorbereitet haben.

An dritter Stelle geht ein Dank an meinen Betreuer Herrn Eble, der während der Zeit der Bachelorarbeit zur Seite stand. Der sich für jeden einzelnen in unserer Betreuungsrunde die Zeit genommen und dessen Fragen beantwortet hat. Ebenso geht ein Dank an den 1. Prüfer Herr Prof. Dr. Scharf.

Zu guter Letzt danke ich meinem Freundeskreis, der mich in den ganzen 12-Wochen Bachelorarbeitsphase unterstützt hat. Ein großes Dankeschön, geht an die Menschen, die meine Bachelorarbeit Korrektur gelesen haben und einen Teil der Freizeit dafür geopfert hat. Vielen Dank für eure Unterstützung, die aufbauenden Worte und eure Freundschaft.



# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

In der nachfolgenden Arbeit Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern wird die Thematik von Bloggern und deren Beziehung zu Unternehmen unter den Faktoren Chancen und Herausforderungen, die durch Blogger Relations entstehen, analysiert. Im Fokus steht unter anderem die Forschungsfrage, welche Chancen sich durch die Kooperation zwischen Bloggern und Unternehmen für beide Seiten eröffnen, sowie die Herausforderungen, die durch den neuen Weg der Kommunikation auftreten können.

In der heutigen Zeit, wo vieles digitalisiert ist, bietet es der Gesellschaft aber auch der Wirtschaft neue Sparten der Möglichkeiten, auf welchen Kommunikationskanälen Produkte aber auch Dienstleistungen beworben werden können.<sup>1</sup>

Die neue Zielgruppe Blogger eröffnet Unternehmen aber auch der Wirtschaft einen neuen Weg worüber kommuniziert werden kann. Jedoch ist nicht außer Acht zu lassen, dass dies problemlos funktioniert. Sowohl der Autor eines Blogs, sowie ein Unternehmen verfolgen ein bestimmtes Konzept, um gewisse vereinbarte Ziele zu erlangen. Hierbei einen Kompromiss in der Zusammenarbeit, damit von beiden Seiten die Ziele erreicht und umgesetzt werden, ist teilweise ein Hindernis welches es zu bewältigen gilt. Der Einfluss von Multiplikatoren in der Welt von Social Web ist vergleichsweise zu früher mit den letzten Jahren stark angestiegen. Durch die Vernetzung in den sozialen Netzwerken, sowie die Schnelligkeit mit der sich das Internet verändert und entwickelt, behält nicht jedes Unternehmen einen Überblick. Dieses Unwissen und den Überblick über die neu eröffneten Möglichkeiten gilt es in erster Linie zu füllen.<sup>2</sup>

Die Zielgruppe Blogger ist in der Gesellschaft soweit entwickelt, dass eine hohe Anzahl von Lesern täglich die neusten Blog-Beiträge von Bloggern, denen in den sozialen Netzwerken gefolgt wird, liest. Der Einfluss der damit auf die Fangemeinschaft eines solchen Bloggers wirkt, lässt sich permanent beobachten. Aus diesem Grund versucht

---

<sup>1</sup> Vgl. Gerstenberg 2017, 1

<sup>2</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 360

die Wirtschaft vermehrt sich dieser Veränderung der Gesellschaft zu öffnen und diese neu geborene Vermarktung gewinnbringend zu nutzen.<sup>3</sup>

Eine Kooperation funktioniert nicht in allen Fällen, wie sich das ein Unternehmen oder ein Blogger wünscht. Hierbei gilt es gewisse Regeln in Bezug auf Blogger zu beachten. Die Zusammenarbeit verbindet eine klare Strukturierung, genaueste Vorstellungen wie ein Projekt, ein Produkte oder Ähnliches präsentiert werden soll. Welchen Nutzen zieht der jeweils andere Kooperationspartner aus dieser Zusammenarbeit. Eine Frage womit sich Unternehmen, wenn der neue Kommunikationsweg erfolgreich sein soll beschäftigen müssen. Recherche, Vorbereitung, Organisation sowie einen permanenten Überblick über die Welt von Social Media und deren Entwicklung spielt eine entscheidende Rolle hierbei.

## 1.2 Zielsetzung der Bachelorarbeit

In der heutigen Zeit nimmt die Bedeutung von Bloggern und deren Einfluss auf die Gesellschaft mehr und mehr zu. Oft werden Blogger auch unter dem Aspekt Influencer Marketing betrachtet. Influencer Marketing zur kurzen Erläuterung ist, in Form von Personen die einen hohen Einfluss auf die Gesellschaft haben worüber Marketing betrieben wird.<sup>4</sup> Eine detaillierte Erklärung zum Begriff Influencer Marketing findet sich im Kapitel 2. Definitionen.

Auch für Unternehmen stellt sich die Frage, ob eine mögliche Zusammenarbeit mit Bloggern gewinnbringend ist, welche Chancen und Herausforderungen auf beiden Seiten entstehen könnten und wie es diese zu bewältigen gilt.

Auf Basis der kompilatorischen Methode wird diese Arbeit sich mit dem Thema Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern sowie der Beantwortung der Forschungsfrage auseinandersetzen. Fokus hierbei ist die Klärung der Forschungsfrage, die sich auf die Chancen und Herausforderungen, die durch eine Zu-

---

<sup>3</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 360

<sup>4</sup> Vgl. Ebd., 518

sammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen in Berücksichtigung auf das digitale Zeitalter und die damit neu eröffneten Möglichkeiten erarbeitet wird.

In der nachfolgenden Bachelorarbeit Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern werden sowohl die Chancen, als auch die Herausforderungen bei einer möglichen Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen aufgezeigt.

Im ersten Teil der Arbeit wird auf die Definitionen, die im Zusammenhang mit dieser Arbeit auftauchen erläutert. Ebenso werden unterschiedliche Arten von Blogs gegenübergestellt. Des Weiteren werden die Entwicklung von Blogs, sowie die Abgrenzung zwischen Bloggern zu Journalisten aufgezeigt.

Der Fokus der Arbeit liegt auf der Zusammenarbeit von Reise-Bloggern und Unternehmen. Hierbei werden in erster Linie Beispiele in Bezug auf Reise-Blogger aufgeführt und die Chancen und deren Herausforderungen in der gemeinsamen Zusammenarbeit mit Unternehmen anhand der Reise-Blog-Beispiele thematisiert.

Zum Ende der Arbeit wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick für weitere Sichtweise auf das Thema Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern vorgestellt.

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, darzustellen, welche Chancen und Herausforderungen auf Unternehmen und auch Blogger in einer gemeinsamen Zusammenarbeit zu kommen können. Hierbei sollen die Probleme und möglichen Herausforderungen herausgearbeitet werden, die auf beiden Seiten auftreten und wie diese vermieden oder bewältigt werden könnten. Ein weiteres Ziel der Arbeit ist es, mögliche Chancen, die sich durch eine Zusammenarbeit ergeben, aufzuzeigen.

Nachfolgend ist der Inhalt der Arbeit in einer Grafik dargestellt:



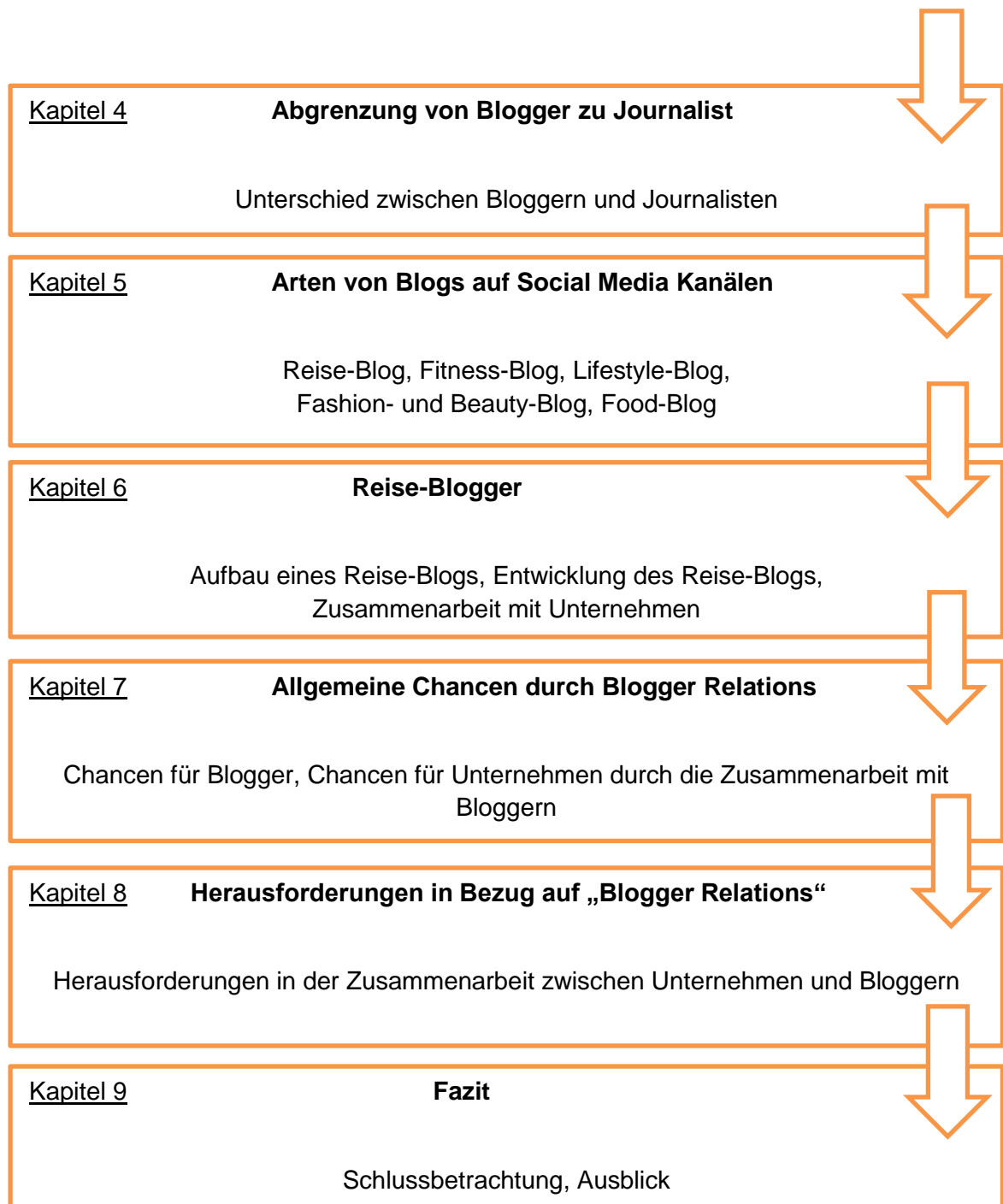


Abbildung 1: Inhalt der Bachelorarbeit (Quelle: Eigene Darstellung)

## 2 Definitionen

Blogger Relations als Markenführungstool stellt einen neuen Weg der Marketingstrategie dar. Der nachfolgende Absatz befasst sich mit Begriffen, die im Zusammenhang mit der Ausarbeitung und Analysierung der Bachelorarbeit Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern auftauchen. Das Kapitel Definitionen führt in erster Linie in die Thematik dieser Arbeit ein.

Ein Unternehmen als auch ein Blogger verfolgen jeder eine vorher festgelegte Strategie, die es gilt umzusetzen, um so mit seinem Unternehmen oder seinem Blog erfolgreich sein zu können. Dies geschieht über den Weg des Marketings. Der Autor Jörg Tropp definiert Marketing wie folgt: „Marketing im engeren Sinne fokussiert die marktgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens, um Bedürfnisse des Marktes zu befriedigen und eigene Ziele zu erreichen.“<sup>5</sup> Daneben gibt es noch weitere Definitionen für den Begriff Marketing. In Bezug auf Marketing ist nicht außer Acht zu lassen die Macht von Influencern also Einflussnehmern. Zum Beispiel in Form von Influencer Marketing auf Social Media Kanälen. Die Zusammenarbeit mit sogenannten Influencern stellt insofern eine neue Chance dar, da diese Personengruppe oftmals eine hohe Abonnentenzahl im Blog aufweist, sowie mit ihren Beiträgen eine hohe Reichweite erzielt. Dies kann dann für Unternehmen interessant sein, wenn eine neue Zielgruppe erreicht oder eine möglichst hohe Zahl von Personen in den sozialen Netzwerken angesprochen werden sollen. Einem Influencer wird heutzutage mehr Vertrauen entgegengebracht und ist damit glaubwürdiger als ein Unternehmen, welches die eigenen Produkte auf der firmeneigenen Webseite vermarktet und somit wesentlich geringere Aufmerksamkeit beim Endverbraucher erzielt. Aus diesem Grund ist eine Zusammenarbeit in Form von Testprodukten zur Verfügung zu stellen und den Einflussnehmer darüber in einem Beitrag mit Bildern berichten zu lassen eine gute Vorgehensweise.<sup>6</sup>

Influencer sind auf Social Media Kanälen aktiv, betreiben aber auch in vielen Fällen eigene Blogs. Blogs treten vermehrt in den letzten Jahren in den verschiedensten Arten im Web 2.0 auf. Das Web 2.0 ist keine Veränderung im Sinne von einer technischen Ausführung, sondern spiegelt die wahrgenommene Veränderung der letzten

---

<sup>5</sup> Tropp 2014, 55

<sup>6</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 296

Jahre dar.<sup>7</sup> Jeder Autor definiert den Begriff Web 2.0 etwas anders, wobei die Kernaussage dieselbe bleibt. Auch die Herausgeber des Buches Social Media Handbuch (2010) Daniel Michelis und Thomas Schildhauer haben in ihrem Kapitel 1 Die Sozialen Medien des Web 2.0 einen Auszug aus dem Buch Emergenz digitaler Öffentlichkeiten (2009): Die sozialen Medien im Web 2.0, das 2009 in der edition unseld im Suhrkamp Verlag erschienen ist von Stefan Münker den Begriff Web 2.0 definiert. So sagt der Autor Stefan Münker, dass der Fokus im Web 2.0 auf dem Austausch von Informationen untereinander, sowie dem gemeinsamen Miteinander oder der Kommunikation liegt. Es bietet dem Nutzer eine neue Welt der Angebote, sowie die Nutzung im World Wide Web.<sup>8</sup>

In Verbindung mit dem Web 2.0 tauchen oftmals die Begriffe Social Media und Social Media Marketing auf. Social Media bedeutet übersetzt ins Deutsche: Soziale Netzwerke, die im Ursprungsgedanken kein Marketinginstrument, sondern vielmehr einen neuen Art der Kommunikation darstellen. Die Kommunikation sowie der Wissensaustausch zwischen Menschen, sowie Unternehmen erfolgt über Social Media.<sup>9</sup> Social Media sind Internet-Plattformen wie zum Beispiel Facebook, Instagram, Twitter. Auf diesen sogenannten Plattformen spielt sich eine neue Form der Kommunikation ab. Hier werden nicht nur Texte, sondern auch Bilder, Videos, Musik oder Dateien ausgetauscht und für die Community, wie die Gemeinschaft solcher Nutzer genannt wird, veröffentlicht.<sup>10</sup> Die Autoren Karim-Patrick Bannour, Anne Grabs und Elisabeth Vogl beschreiben Social Media in dem Buch Follow Me! (2017) als einen Ort mit einer Vielzahl von Plattformen und Werkzeugen, die zur Vernetzung, Kommunikation und dem Austausch untereinander dient. Hierzu zählen Blogs, Foren, soziale Netzwerke und eine weitere Zahl von Möglichkeiten interaktiv zu sein.<sup>11</sup>

Social Media Marketing splittet sich in die zwei Richtungen Reaktives und Proaktives Social Media Marketing auf.

Reaktives Social Media Marketing bezieht alle Aktivitäten mit ein, die ein Unternehmen auf die Erwähnung, sei es in Form zum Beispiel eines Kommentars zu einem Produkt

---

<sup>7</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 24

<sup>8</sup> Vgl. Michelis/Schildhauer (Hrsg.) 2010, 33 zitiert nach Münker 2009, o. S.

<sup>9</sup> Vgl. Heymann-Reder 2011, 18

<sup>10</sup> Vgl. ebd., 20

<sup>11</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 32

der Firma im Social Web erhält und wozu die Firma Stellung beziehen kann. Hierbei ist wichtig, dass der Dialog von einer anderen Person außerhalb des Unternehmens gestartet wurde. Proaktives Social Media Marketing umfasst all jene Aktivitäten, die das Unternehmen selbst veranlasst hat. Das heißt, dass Unternehmen startet den Dialog indem es dem potenziellen Kunden etwas anbietet, wodurch das Interesse der Gesellschaft geweckt wird.<sup>12</sup> Im Rahmen des Themas der Arbeit tritt auch immer wieder der Begriff Blogosphäre auf. Blogosphäre stellt „die Masse aller Weblogs und ihrer Verbindungen“<sup>13</sup> dar. Es kann nicht von einer einzigen Blogosphäre gesprochen werden, sondern von mehreren Communities, die untereinander vernetzt sind. Dies ist der Grund dafür, dass es möglich ist es, Informationen sehr schnell zu verbreiten.<sup>14</sup> Die Blogosphäre umfasst alle Blogs, deren Blogger, sowie sämtliche Blog-Posts.<sup>15</sup> In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff Blogger Relations genannt. Blogger Relations kann, wie das Social Media Marketing in zwei Bereichen aufgeteilt werden. Zum einen die Vernetzung zwischen Bloggern, also die Kommunikation unter Bloggern, die zusammen arbeiten oder sich gegenseitig bei Projekten, Beiträgen oder einen Blog unterstützen. Auf der anderen Seite die Beziehung zwischen Bloggern und Unternehmen, die mit einander kooperieren. Ein Blogger präsentiert auf seinem Blog ein Firmenprodukt oder berichtet hierüber. Dies geschieht oft in Form von Testprodukten. Die Unternehmen arbeiten immer öfter mit Bloggern zusammen, da diese eine große Reichweite erzielen, glaubwürdiger und authentischer für den potenziellen Kunden, die das Unternehmen erreichen wollen, erscheinen.<sup>16</sup>

Ein Blogger ist die Person, die hinter einem Blog steht. Das heißt, diese Person ist der Verfasser aller Beiträge, die unter diesem Blog veröffentlicht werden. Hierbei kann es sich um eine Privatperson oder um jemanden handeln, der im Auftrag eines Unternehmens bloggt.<sup>17</sup> Der Blog oder auch Weblog unter dem ein Blogger aktiv ist, wird als ein digitales Tagebuch bezeichnet. Der Verfasser schreibt sogenannte Blog-Posts also Einträgen und veröffentlicht diese auf dem Blog. In den meisten Fällen hat der Leser die Möglichkeit die Einträge zu kommentieren.<sup>18</sup> Wie bereits erwähnt kann ein Blogger

---

<sup>12</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 91 f.

<sup>13</sup> Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 72

<sup>14</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 72

<sup>15</sup> Vgl. Keßler/Mandic/Rabsch 2015, 728

<sup>16</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 360

<sup>17</sup> Vgl. ebd., 350

<sup>18</sup> Vgl. Keßler/Mandic/Rabsch 2015, 728

eine private Person oder eine Person sein, die für ein Unternehmen bloggt, in Form von einem Corporate Blog. Ein Corporate Blog ist ein Unternehmensblog. Der Autor zu dieser Art von Blog ist der Firmenleiter oder dessen Mitarbeiter, die über den Alltag im Unternehmen oder über das Wissen zu Fachgebieten bloggen.<sup>19</sup> Ein Blog kann themenorientiert zum Beispiel über Mode aber auch private Themen sowie über ein Fachgebiet berichten. Ebenso ist zwischen einem öffentlichen und einem internen Blog zum Beispiel Mitarbeiterblog zu unterscheiden.<sup>20</sup>

Ein Blog-Post ist ein einzelner Eintrag eines Autors, den dieser auf seinem Blog veröffentlicht.<sup>21</sup> Derjenige, der einem Blogger auf Instagram oder einem anderen sozialen Netzwerk folgt, wird als Abonnent bezeichnet. Bei der Social Media Plattform Twitter spricht der Nutzer einzig und allein vom Follower.<sup>22</sup> Dieser Abonnent oder auch User hat die Möglichkeit Bilder oder auch Videos zu kommentieren oder zu Liken, also mit gefällt mir zu markieren. Je nachdem auf welcher Social Media Plattform sich der User befindet, spricht die Gesellschaft entweder von Follower oder Abonnent.<sup>23</sup>

### 3 Entwicklung von Blogs

Wann die ersten Blogs veröffentlicht wurden, ist schwer bestimmbar. Jedoch wird vermutet, dass die ersten Frühformen von Blogs Anfang der 1990er erschienen. Diese sogenannten Urblogs wurden ohne Hilfe von Blog-Software von ihren Betreibern regelmäßig aktualisiert und entsprachen einfachen und manuell codierten Webseiten. Schon damals enthielten Beiträge Links zu anderen interessanten Beiträgen oder Homepages.<sup>24</sup>

Die Aussage von den Autoren Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl verglichen mit dem Buch Social Media Marketing und Strategien (2015) von Dietmar Fischer erbringt die gleiche Erkenntnis. Der Autor Dietmar Fischer unterstützt dessen

---

<sup>19</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 332

<sup>20</sup> Vgl. Keßler/Manndic/Rabsch 2015, 728

<sup>21</sup> Vgl. ebd.

<sup>22</sup> Vgl. Jodeleit 2013, 286

<sup>23</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 285

<sup>24</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 62



Aussage: „Blogs tauchten erstmals in den 1990er Jahren als einfache Webtagebücher auf, in denen die Schreiber der Leserschaft ihre Gedanken mitteilten.“<sup>25</sup>

Ebenso schließt sich der Autor Peter Wolff dieser Aussage an. Er schreibt in seinem Buch *Die Macht der Blogs* (2006): „[d]ie Geschichte der Blogs soll Ende 1997 begonnen haben, als der Amerikaner John Barger sein Web-Tagebuch einführt und es Weblog nannte.“<sup>26</sup>

Der Programmierer, Philosoph und Betreiber des Weblogs Robot Widsom John Barger, gilt als „der Erfinder der Begriffe Weblogs und Blogs.“<sup>27</sup> Barger verwendet den Begriff Weblogs im Jahre 1997, wie auch bereits der Autor Peter Wolff in seinem Buch *Die Macht der Blog* (2006) schreibt. John Barger „bezeichnet damit eine ‘Webpage where a Weblogger >logs< all the other Webpages she finds interesting.’ Die erste Definition bezeichnet also einen sogenannten Linking Blog“<sup>28</sup>. Peter Merholz befürwortete auf seinem Blog die Aussprache *we\_blog*, womit die Kurzform Blog geboren ist.<sup>29</sup>

„Mitte der 1990er-Jahre kamen die ersten tagebuch- oder journalartigen Weblogs auf.“<sup>30</sup> Einige dieser Blogpioniere existieren bis heute noch, unter anderem

- Dave Winer ([www.scripting.com](http://www.scripting.com))
- Steve Bogart ([www.nowthis.com](http://www.nowthis.com))
- Cameron Barret ([www.camwordl.org](http://www.camwordl.org))<sup>31</sup>

Das Jahr 1999 wird entscheidend für die Geschichte des Weblogs und damit zu einem wichtigen Datum. Der Blogger Cameron Barret versucht Blogs als eigene Form in dem veröffentlichten Artikel „Anatomy of a Weblog“ zu definieren. Cameron Barret grenzt damit Blogs von anderen Communitys, wie zum Beispiel von Diskussionsforen, ab. Erste sogenannte Weblog-Publishing-Systeme fanden außerdem ihren Ursprung im

---

<sup>25</sup> Fischer 2015, 122

<sup>26</sup> Wolff 2006, 5

<sup>27</sup> Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 62

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Vgl. ebd.

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Vgl. ebd.

selben Jahr. Diese kleine Art von Content-Management-System, sollte den Betrieb von Blogs automatisieren und ermöglichte ein einfacheres Veröffentlichen von Einträgen. „Ein Content-Management-System ist ein zentrales Software-System zur Erstellung und Verwaltung von Website-Inhalten.“<sup>32</sup> Diese neue Technik ermöglicht es dem Betreiber ohne Kenntnisse von HTML, nur einem Internetzugang sowie nur einem Webbrowser einen Blog zu betreiben. Dazu kam, dass die Software genauso wie das Anbieten von Internetdiensten von Blogs oftmals kostenlos war.<sup>33</sup>

Die Entwicklung der technischen Möglichkeiten hatte zur Folge, dass Eatonweb, ein Metablog, der im Frühjahr 1999 noch 23 Blogs zählte, mittlerweile täglich neue Blogs verzeichnet. Außerdem sind stetige Weiterentwicklungen bei den Softwarelösungen und der Nutzung der Blogs festzustellen. Des Weiteren hat sich die Nutzung von Blogs verändert. Wurden Blogs zu Beginn mehr zur Sammlung von Links verwendet, ist mittlerweile festzustellen, dass eine Vielzahl von Betreibern ihren Blog als Online-Tagebuch vermarkten. Diese Wandlung der Verwendung von Blogs ist es auch, die in den Medien wahrgenommen wird. Konnte bisher nur der Schreiber selbst seine Tagebücher lesen, so teilt der heutige Nutzer in seinem online geführten Tagebuch seine Erfahrungen und Gedanken mit seinen Mitmenschen.<sup>34</sup>

Ein Blog agiert nicht nur als Online-Tagebuch, sondern teilt auch über einen bestimmten Themenbereich sein Wissen mit oder informiert über Ereignisse in der Welt, wie zum Beispiel über den Anschlag vom 11. September 2001. Dieses Ereignis sorgte für einen „weitere[n] Sprung im Wachstum der Weblog-Community“<sup>35</sup>. Der Anschlag hatte zur Folge, dass die Community schlagartig wuchs und eine Vielzahl von Betreibern von Blogs über dieses Ereignis berichtete, kommentierte und Hintergrundinformationen lieferte. Der War-Blog war geboren. Dieser entwickelte sich durch weitere Katastrophen wie den Tsunami im Dezember 2004 oder den Irakkrieg im Jahre 2003 in den folgenden Jahren weiter. Blogs haben eine hohe Geschwindigkeit der Aktualisierung ihres Wissens und der Authentizität. Etablierte Medien haben keine Chance mehr damit Schritt zu halten, da der Blogger oftmals auch als Augenzeuge auftritt und darüber berichtet. Nicht nur die Medien nutzen die Blogs als Informationsquellen, sondern auch

---

<sup>32</sup> Keßler/Mandic/Rabsch 2015, 962

<sup>33</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 63

<sup>34</sup> Vgl. ebd.

<sup>35</sup> Ebd.

die Politik hat Blogs als PR-Mittel, wie zum Beispiel im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf im Jahre 2004, entdeckt. Das Betreiben eines Blogs als PR-Mittel erlangte durch den Demokraten Howard Dean große Attraktivität und er sammelte Spendengelder in Millionenhöhe. Die Entwicklung des Blogs zeigte sich auch beim Präsidentschaftswahlkampf von Barak Obama im Jahre 2008 sowie während der iranischen Protestbewegung im Jahre 2009. Während dieser Ereignisse wurde die Plattform Twitter weltbekannt. Das neue Format, das Microblogging etablierte sich mit Twitter. Microblogging sind kurze Texte mit maximal 140 Zeichen, die als Nachricht auf z. B. Twitter als bekannteste Plattform veröffentlicht werden.<sup>36</sup>

Bei der Entwicklung von Blogs darf nicht außeracht gelassen werden, dass Blogs auch Einzug ins Geschäftsumfeld erhalten haben. In Bezug auf Unternehmen wird von Corporate Blogs gesprochen, die in erster Linie dem Marketing sowie der PR nach innen und außen dienen. Corporate Blogs können auch als Kommunikationsmittel unter Mitarbeitern, sowie mit Kunden verwendet werden. Ebenso gehört zum Corporate Blogging, dass Unternehmen versuchen angesehene Blogs aufzukaufen.<sup>37</sup>

## 4 Abgrenzung von Blogger zu Journalist

In der heutigen Zeit nimmt der Blogger mittlerweile einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft ein. Oftmals wird mit dem Wort Blogger eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität verbunden. Bloggern wird nachgesagt, dass sie nur darüber berichten, was sie selbst persönlich interessiert und womit sie sich selbst identifizieren können. Die sozialen Netzwerke mit den Bloggern und deren Fangemeinschaft haben sich stark verändert. Die Bandbreite worauf sich ein Blogger spezialisiert und worüber Autoren schreiben, haben sich geändert. So finden sich auf den sozialen Netzwerken nicht nur Blogs zu Themen wie Mode oder Ernährung, sondern auch zu politischen Themen. Verfolgt der Mensch von zu Hause vor dem Fernseher oder im Internet Geschehnisse aus Krisengebieten, so ist es mittlerweile Alltag, dass auch Videos gezeigt werden, die auf Blogs aus Kriegs- oder Krisengebieten veröffentlicht wurden. Durch die Reichweite

---

<sup>36</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 63 f.

<sup>37</sup> Vgl. ebd., 64

der Blogger bietet sich die Chance Informationen, welche sonst nicht den Weg in die Öffentlichkeit gefunden hätte, zu verbreiten. Mancher Blog fungiert als Berichterstattung, weil es für die Medien nicht von Interesse ist, darüber zu berichten. Durch die Vernetzung untereinander gelangen Information schneller von einer Person zur anderen.<sup>38</sup>

Durchaus pflegt eine Vielzahl von ausgebildeten Journalisten einen Blog, der privat oder öffentlich ist.<sup>39</sup> Durch die Entwicklung von Blogs gibt es vermehrt politische und journalistische Blogs und auch online aufgebaute Magazine, die professionell geführt werden. Im Gegensatz zu Journalisten oder den klassischen Medien ist ein Blogger frei in seiner individuellen Zeiteinteilung. Ebenso kann selbst bestimmt werden, welche Themen gewählt und somit veröffentlicht werden. Anders als bei den klassischen Medien, diese haben einen strikten Zeit- und Themenplan. Vergleicht der Leser das Blogformat mit den klassischen Medien, so ist festzustellen, dass die traditionellen Medien einer starren Organisationsstruktur folgen, wobei Weblogs eine Gestaltungsfreiheit genießt. Auf den ersten Blick wirkt diese Freiheit positiv. Jedoch bei genauerer Betrachtung stößt der Blog an seine Grenzen. In vielen Fällen arbeitet der Blogger von zu Hause aus. Dies wiederum bringt einige Problem hinsichtlich Professionalität und Qualität mit sich, da kein Archiv, Büroeinrichtung oder regelmäßiges Einkommen zur Finanzierungen vorhanden ist. Sowohl Blogs, als auch die traditionellen Medien haben Vor- und Nachteile. Während die klassischen Massenmedien sich mit gesetzlichen Vorgaben auseinandersetzen müssen, ist in der Bloggerwelt ein eigenes Format mit eigenen Gesetzen entstanden. Jedoch ringt die Blogosphäre immer wieder um die Pressefreiheit, denn es kommt vermehrt zu Unterlassungsklagen gegen Blogs.<sup>40</sup>

## 5 Arten von Blogs auf Social Media Kanälen

Mittlerweile ist eine Vielzahl von unterschiedlichen Blogs in den Social Media Kanälen zu finden. So reicht die Bandbreite der Blogs vom normalen Lifestyle-Blog bis hin zum themenorientierten Blog, wie zum Beispiel einem Reise-Blog. Zum einen wird ein Blog

---

<sup>38</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 74

<sup>39</sup> Vgl. Reckenthäler/Steinke (Hrsg.) 2015, 74

<sup>40</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 74 ff.

hobbymäßig betrieben und die Abonnenten erhalten mit Bildern und Texten einen Eindruck vom Alltag, zum anderen haben Blogger ihr Hobby zum Beruf. In den nachfolgenden Unterkapiteln wird eine Auswahl von fünf verschiedenen Blogkategorien erklärt und analysiert. Diese Übersicht stellt eine Bandbreite von Blog-Arten dar, die am häufigsten auf Social Media Kanälen wie zum Beispiel Instagram oder Facebook vertreten sind. Die nachfolgenden Kapitel zeigen die jeweiligen Unterschiede zwischen den verschiedenen Themenblogs auf. Jedoch zeigt dieses Kapitel einen kurzen Einblick in das Einteilungskriterium nach Inhalten:

- „Tagebücher“ sind sehr persönliche gehaltene Blogs (oft mit einem Passwort geschützt).
- Zeitungsblogs werden von Printmedien betrieben.
- Watchblogs hinterfragen kritisch, was auf anderen Webseiten oder in anderen Medien kommuniziert wird.
- Warblogs berichten aus Krisengebieten.
- Eventblogs verfolgen ein bestimmtes Ereignis, z. B. eine Bundestagswahl.
- Hobbyblogs beschäftigen sich mit einem Hobby, z. B. Stricken.
- Infoblogs informieren themenspezifisch.
- Scienceblogs informieren in den jeweiligen Fachbereichen über wissenschaftliche Studien und neue Erkenntnisse, berichten über Fachtagungen usw.<sup>41</sup>.

## 5.1 Reise-Blog

Der Reise-Blog bzw. der Reise-Blogger bilden den Schwerpunkt dieser schriftlichen Arbeit. In diesem Kapitel wird in die Thematik Reise-Blog eingeführt und im nachfolgenden Kapitel 6 erfolgt eine ausführlichere Darstellung. Reise-Blogger berichten von

---

<sup>41</sup> Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 64

der Vorbereitung einer Reise bis über die Reise selbst. Daneben werden Videos und Bilder veröffentlicht. Ein Teil der Reise-Blogger finanziert sich die Reise selber, wiederum andere arbeiten mit Reiseunternehmen zusammen.<sup>42</sup> Wie eine solche Kooperation aussehen könnte, dazu wird in einem nachfolgenden Kapitel noch eingegangen.

Während zu den anderen Arten von Blogs in den Social Media Kanäle jeweils zwei Beispiele aufgezeigt werden, um einen Vergleich ziehen zu können, wird in diesem Unterkapitel Reise-Blog nur ein Beispiel aufgeführt, da in den nachfolgenden Kapiteln noch ausführlich auf die Thematik eingegangen wird.

Bei dem hier aufgeführten Beispiel handelt es sich um den Reise- und Mode-Blog Chic Choolee, der österreichischen Bloggerin Julia Reiterics. Wie dieses Beispiel zeigt, spezialisiert sich ein Blogger nicht immer ausschließlich auf ein Themengebiet. Für den Vergleich zu anderen Blog-Arten wird aber der Teil Mode-Blog ausgegrenzt und nur der Reise-Blog dargestellt. Dieser Blog entsteht im Februar 2013. Das aktive Bloggen beginnt aber erst ab Juli 2013. Mit dem Reise-Blogging beginnt die Österreicherin ab Januar 2015. Bereits ein Jahr später verzeichnet die Bloggerin erste Erfolge. Julia R. wird mit dem 1. Platz beim Travel Blogger Award 2016 ausgezeichnet. Reiseziele, Reiseberichte, Reisekosten und Reisetipps sind Themen, die auf dem Blog regelmäßig mit Einträgen aktualisiert und erweitert werden.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 364

<sup>43</sup> Vgl. b) Reiterics, <http://www.chicchoolee.com>, [Stand 13.05.2017]

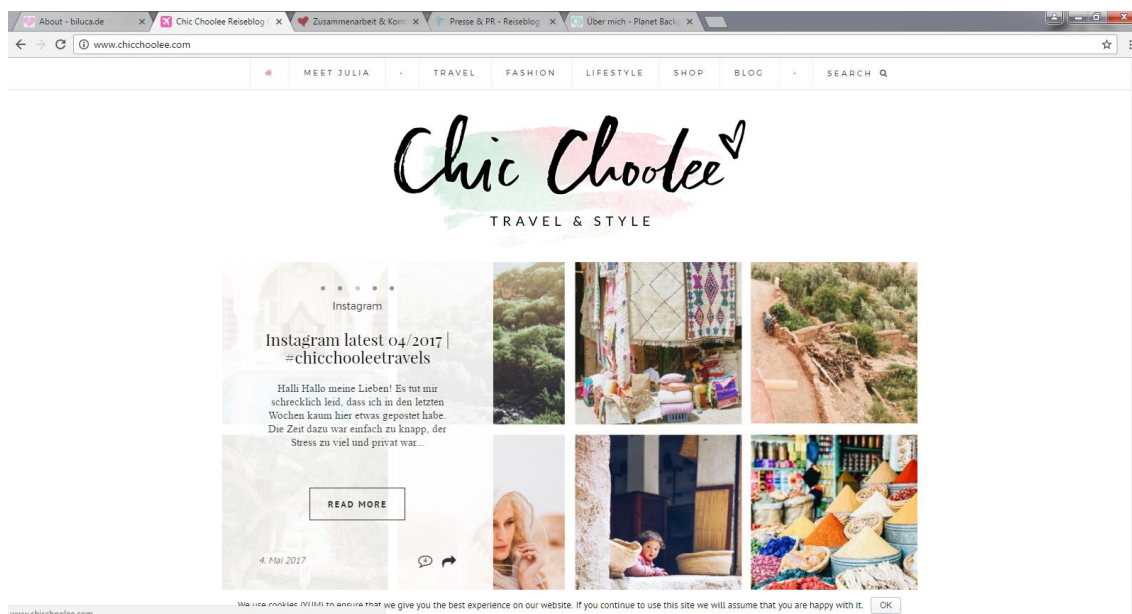


Abbildung 2: Startseite des Reise-Blog Chic Choolee<sup>44</sup>

Benutzern ist es möglich sowohl direkt über den Blog, also auch über die sozialen Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook oder Instagram die neusten Einträge rund um Abenteuer, Urlaube und weitere Themen zu lesen. Neben der Sprache Deutsch hat der User die Möglichkeit den gesamten Blog auch in englischer Sprache zu lesen. Wie die meisten Blogger bietet auch Julia R. an, gemeinsam mit dem Blog Chic Choolee zu arbeiten. Verschiedene Zusammenarbeiten zählt die Bloggerin auf dem Blog hierzu auf unter anderem die Möglichkeit von einem authentischen Bericht über Marken, Unterbringungen, Hotels, Aktivitäten zu schreiben und dafür auf ihrem Blog zu werben. Chic Choolee arbeitete in der Vergangenheit bereits mit Hilton Hotels & Resorts, Sport Residenz Zillertal oder Bangkok Airways, nur ein paar Beispiele aufgezählt, zusammen.<sup>45</sup>

## 5.2 Fitness-Blog

Wie schon zu Anfang im Kapitel 5 erwähnt, gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Blogs. Für viele Blogger spielt die Fitness eine wichtige Rolle in ihrem Leben. Dies hat sie zu einem eigenen Fitness-Blog inspiriert. Sie wollen anderen ihre Erfolge, Übun-

<sup>44</sup> a) Reiterics, <http://www.chicchoolee.com/>, [Stand 13.05.2017]

<sup>45</sup> Vgl. b) ebd.

gen, Tipps und ähnliches rund um das Thema Fitness mitteilen. Instagram bietet hierfür eine ideale Plattform, um sich zu präsentieren. Sei es um Tipps zu geben oder neue Übungen vorzustellen oder um die Anerkennung von anderen Benutzern dieser Plattform zu erhalten.<sup>46</sup>

Mit einer der erfolgreichsten Bloggerin ist Pamela Reif. Die 20-jährige Deutsche zählt mit dem Fitness-Blog About Pam mit mehr als zwei Millionen Abonnenten zu einer der einflussreichsten Bloggern in den sozialen Netzwerken in Deutschland.<sup>47</sup> Die nachfolgende Abbildung zeigt den Blog About Pam:

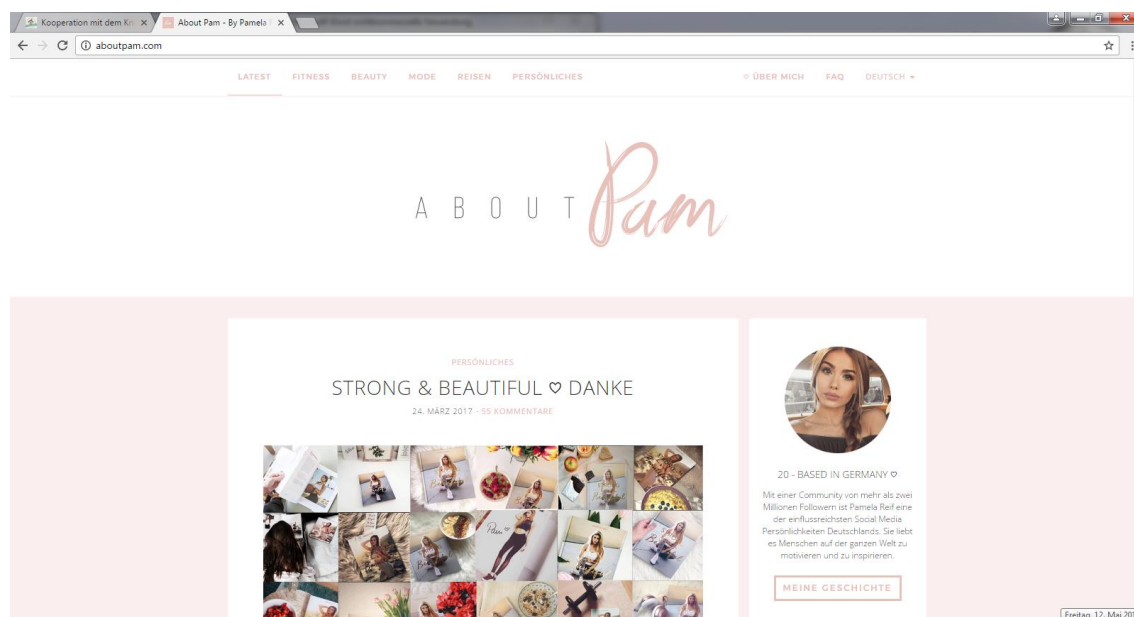


Abbildung 3: Startseite des Fitness-Blog About Pam<sup>48</sup>

Die 20-jährige startet im Alter von 15 Jahren, als sie die ersten Fotos veröffentlichte. Damals war der Bloggerin nicht bewusst, welche Reichweite der Blog About Pam und somit auch ihre Person erreichen würde. Ebenso wenig wusste Pamela Reif, wie sie sich ihre Zukunft nach dem Abitur vorstellte. Mittlerweile hat die Bloggerin eine eigene App sowie ein Buch, welches seit dem 16. März 2017 in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhältlich ist, auf den Markt gebracht.<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 288

<sup>47</sup> Vgl. d) Reif, <http://aboutpam.com/>, [Stand 12.05.2017]

<sup>48</sup> d) ebd.

<sup>49</sup> Vgl. c) ebd.



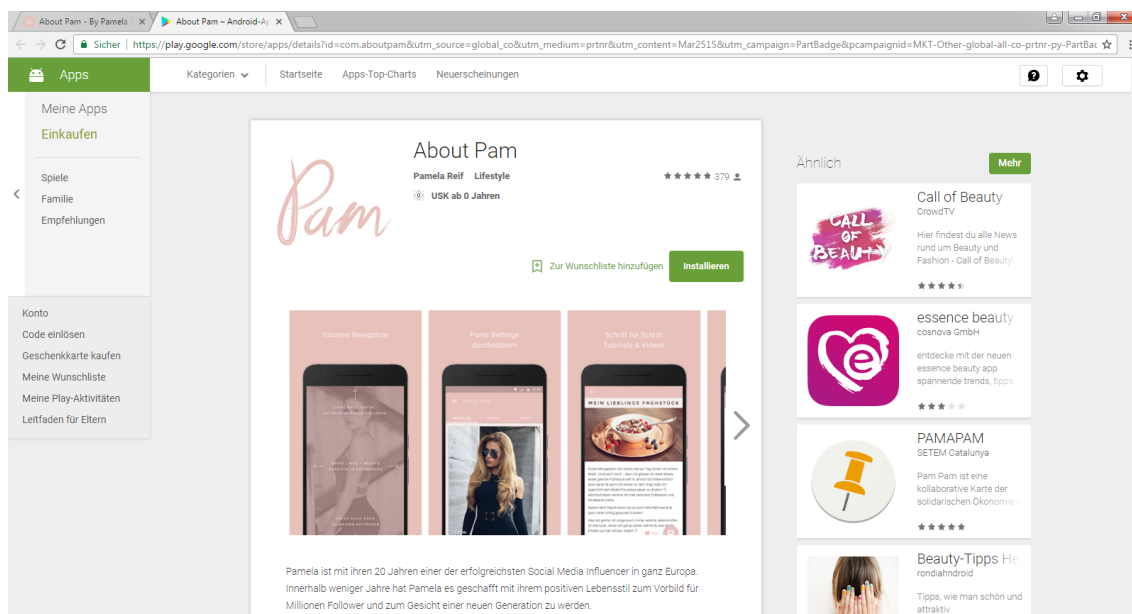


Abbildung 4: About Pam App<sup>50</sup>

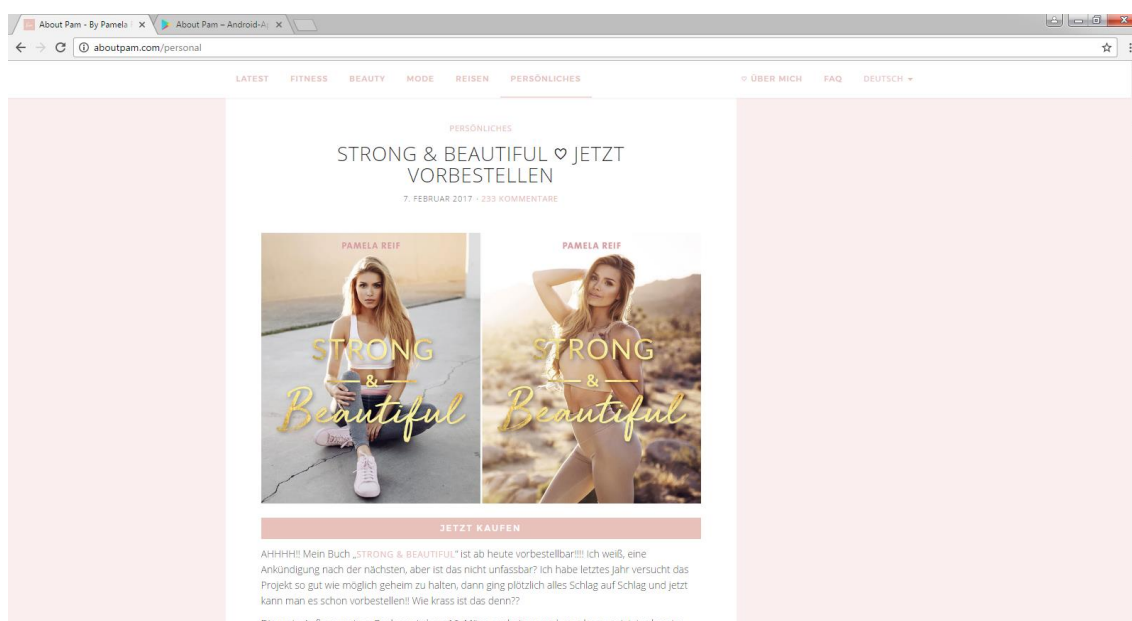


Abbildung 5: Buch STRONG & Beautiful von Pamela Reif<sup>51</sup>

Auf dem Blog About Pam begeistert die Bloggerin die Leser nicht nur mit Einträgen zum Thema Fitness sondern, ebenso mit Beiträgen zu Beauty, Mode oder Reisen. Pamela Reif deckt damit eine große Bandbreite ab, um den Blog gut vermarkten zu

<sup>50</sup> a) Reif, <http://aboutpam.com>, [Stand 12.05.2017]

<sup>51</sup> b) ebd.

können. Dennoch liegt der Schwerpunkt der Veröffentlichung, womit die Bloggerin bekannt geworden ist, bei ihrer Leidenschaft für Fitness. Diese Motivation und Inspiration möchte sie an die Welt weitergeben, so schreibt Pamela Reif auf About Pam.<sup>52</sup>

Zum Vergleich wird als weiteres Beispiel der Fitness-Blog der Österreicherin Klara Fuchs nachfolgenden erläutert. Die Sportstudentin betrieb in frühester Kindheit schon regelmäßig Sport. Mittlerweile gibt die Österreicherin als Trainerin das erlernte Wissen aus ihren Zeiten des Leistungssports an den Nachwuchs beim steierischen Triathlonverband weiter. Nebenher arbeitet die 22-Jährige als Sportredakteurin bei einem lokalen Online-Magazin.<sup>53</sup>

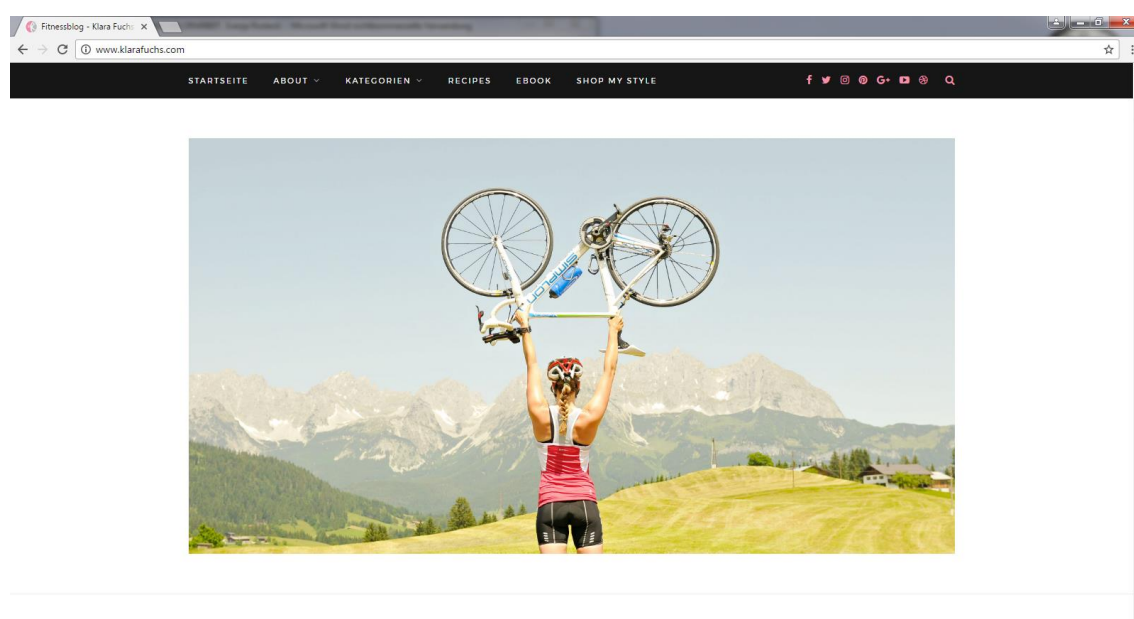


Abbildung 6: Startseite von Klara Fuchs – Fitness-Blog<sup>54</sup>

Die Idee zum eigenen Fitness-Blog klarafuchs.com entstand im Jahr 2013, angeregt durch schwedische Blogs, die sich mit den Themen Fashion und Fitness befassen. Sie beginnt mit einem kleinen online geführten Tagebuch, das sich zu einem immer größer werdenden Fitness-Blog entwickelt. Inzwischen ist aus dem Hobby der Beruf von Klara Fuchs geworden, die nebenbei Sportwissenschaften studiert.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Vgl.c) Reif, <http://aboutpam.com>, [Stand 12.05.2017]

<sup>53</sup> Vgl.e) Fuchs, <http://www.klarafuchs.com>, [16.05.2017]

<sup>54</sup> d) ebd.

<sup>55</sup> Vgl. e) ebd.

Der Blog ist für Leser gedacht, die sportbegeistert sind. Denn der Blog bietet Tipps, Inspirationen und Wissen rundum das Thema Sport und Ernährung. Aber auch Themen wie Selbstvertrauen haben auf dem Blog ihren Platz.<sup>56</sup>

Zu den Erfolgen, die die Bloggerin mit dem Fitness-Blog klarafuchs.com erzielt, zählt unter anderem die Auszeichnung mit dem ersten österreichischen Blogger Award in der Kategorie Fitness & Health von dem größten Frauenmagazin Madonna Österreichs. Des Weiteren zählt ein Fitness-Fotoshooting für die Zeitschrift Gesund & Fit, sowie ein Videodreh für Intel Deutschland zu den Erfolgen der Bloggerin Klara Fuchs.<sup>57</sup> Wie viele Blogger-Kollegen bietet Klara Fuchs ein kostenloses Newsletter an. Die Österreicherin ist auf sechs Social Media Plattformen unter anderem youtube.com, neben ihrem Blog aktiv. Der Blog enthält auch einen eigenen Shop. Hier besteht die Möglichkeit Produkte die Klara Fuchs selbst verwendet oder empfiehlt zu kaufen.<sup>58</sup> Das E-Book mit dem Titel Selbstbewusstsein stärken & Selbstvertrauen aufbauen, das käuflich erworben werden kann, runden das Profil des Blogs ab.<sup>59</sup>

Die beiden vorgestellten Blogs unterscheiden sich insofern, da jeder Blogger für sich erkannt hat, wie die Rahmenmöglichkeiten eines Blogs bestmöglich genutzt werden können. Ausschlaggebend für den Erfolg ist die Präsenz von beiden Beispielen in den sozialen Netzwerken, die es möglich machen eine große Anzahl an Lesern für den eigenen Blog zu begeistern.

### 5.3 Lifestyle-Blog

Ein Lifestyle-Blogger ist eine Person, die alle Themen des Lebens, wie Reisen, Erlebnisse, Beruf, Freunde und Familie abdeckt. Es wird eine große Nähe zum Leser aufgebaut. Der Blogger setzt dabei auf ein natürliches Auftreten, damit sich der Leser mit

---

<sup>56</sup> Vgl. e) Fuchs, <https://www.klarafuchs.com>, [Stand 16.05.2017]

<sup>57</sup> Vgl. b) ebd.

<sup>58</sup> Vgl. c) ebd.

<sup>59</sup> Vgl. a) ebd.

dem Blogger identifizieren kann.<sup>60</sup> Aus diesem Grund stellt dieses Unterkapitel zwei Blogs die diese Aufgabe für sich entdeckt haben vor.

Der Blog She lives her dream von der Finnin Lottie ist nicht speziell auf ein Themengebiet ausgelegt. Die Bloggerin startete als Essens-Bloggerin, entschiedet sich aber den Lesern mehr als nur Rezepte anbieten zu wollen. Mittlerweile kann der Benutzer sich auf dem Blog She lives her dream einen Eindruck von Lotties Leben machen. Der Blog richtet sich hauptsächlich an die weibliche Fangemeinschaft zwischen 15 und 35 Jahren.<sup>61</sup>

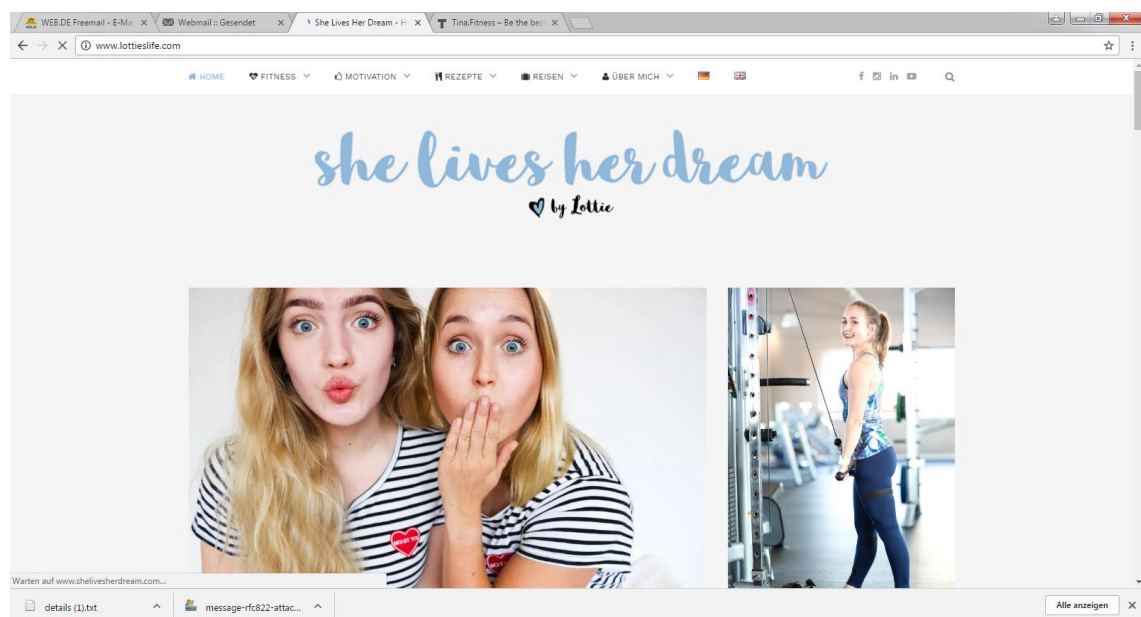


Abbildung 7: Startseite des Lifestyle-Blog She lives her dream<sup>62</sup>

Lottie selbst schreibt über sich als ein „sport- und gesundheitsbegeistertes Mädchen aus Finnland“<sup>63</sup>. Dazu zählt für die Finnin alles, was Spaß macht. Mit ihren Einträgen sollen die Leser zu einem „aktivieren, glücklicheren und selbstbewussteren Leben [...] inspirier[t]“<sup>64</sup> werden. Im Fokus stehen Trainingstipps, sowie die Präsentation von Lotties Lieblingsprodukten. Außerdem bietet der Blog Einblicke in die Reisetätigkeiten der Bloggerin. Die Finnin hat einiges von der Welt gesehen. Sie wuchs den größten Teil

<sup>60</sup> Heymann-Reder 2011, 167

<sup>61</sup> Vgl. c) Saahko, <http://www.shelivesherdream.com>, [Stand 15.05.2017]

<sup>62</sup> b) ebd.

<sup>63</sup> Vgl. c) ebd.

<sup>64</sup> c) ebd.

ihres Lebens in Deutschland auf. Lebte aber auch vier Jahre in Shanghai und einige Zeit in Polen. Den Blog schreibt die Finnin auf Deutsch. Die Leser aus anderen Teilen der Welt können den Blog in englischer Sprache verfolgen. Die Bloggerin schreibt nicht ausschließlich nur über die eigenen Interessen, sondern fordert die Leser auch dazu auf, die Themen die ihre Leser gerne lesen würden, ihr mitzuteilen.<sup>65</sup>

Die Themengebiete zwischen denen der Leser wählen kann, sind unter anderem Fitness, Motivation, Rezepte, Reisen und Über mich. Um einen kurzen Einblick in ein dieser Themengebiete zu geben, zeigt der nächste Absatz das Thema Motivation näher auf.

Beim Thema Motivation hat der User die Möglichkeit zwischen Selbstliebe, Ernährung oder positive Gedanken zu wählen. Drückt der Benutzer zum Beispiel den Button Selbstliebe, so erhält der Leser eine Vielzahl von Einträgen, die sich mit der eigenen Persönlichkeit auseinandersetzen. Beispielseinträge sind „Was, wenn mich jemand nicht mag?“<sup>66</sup> oder „Liebe deinen Körper“<sup>67</sup>. Themen, die fast jeden in dieser Gesellschaft schon einmal beschäftigt haben oder es alltäglich immer wieder tun. Lottie schreibt darüber, wie sie selbst damit zu recht kommt, sowie der beste Umgang mit solchen Situationen ist. Wie viele andere Blogger kooperiert auch Lottie mit Unternehmen. Hierzu zählen unter anderem Adidas, Teekanne Finland, Fitnessguru, Restup Hotel London.<sup>68</sup>

Ein weiterer Lifestyle-Blog ist minamia. Die Bloggerin selbst stellt sich mit ihren Blog-Lesern gleich, in dem sie Sätze wie „[i]ch möchte [...] mit euch zusammen lachen und weinen“<sup>69</sup> oder „[d]enn hinter diesem Blog und den Social Media Channels, in die ich mein komplettes Herz stecke, steht eine junge Frau, die genauso ist wie ihr.“<sup>70</sup> auf ihrem Blog sagt. Auf dem Blog steht das Thema Lifestyle und alle Themen die das beinhalten im Fokus.

---

<sup>65</sup> Vgl. c) Saahko, <http://www.shelivesherdream.com>, [Stand 15.05.2017]

<sup>66</sup> d) Ebd.

<sup>67</sup> a) Ebd.

<sup>68</sup> Vgl. c) ebd.

<sup>69</sup> a) Kessler, <http://minamia.de>, [Stand 16.05.2017]

<sup>70</sup> a) Ebd.

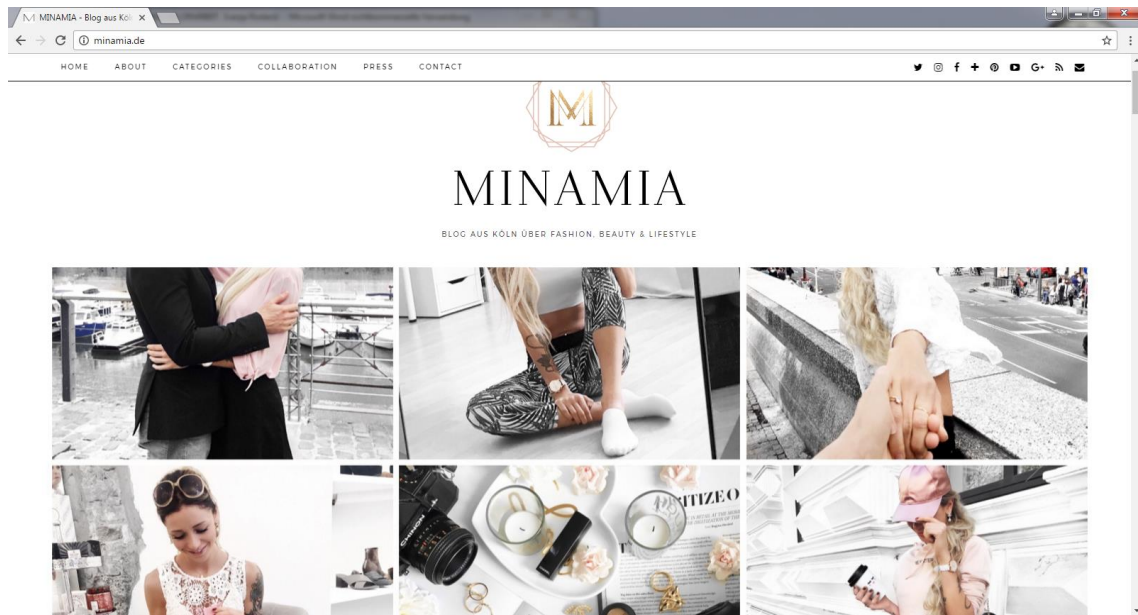


Abbildung 8: Der Lifestyle-Blog *minamia*<sup>71</sup>

Jedes Thema findet seinen Platz auf dem Blog. Es fängt bei Beauty-Tipps an und geht über Events zu Reisen hin. Die Bloggerin nimmt die Abonnenten mit in ihren Alltag, zeigt Einblicke und Geschichten, die für Inspiration und Freude sorgen.<sup>72</sup> Weit mehr als 30.000 Abonnenten hat der Instagram-Account der Bloggerin. In der Kategorie Instagram-Tipps findet der Leser Details zur Bildbearbeitung, welche Apps genutzt werden können und weitere nützliche Tipps um eine Vielzahl von Abonnenten für den eigenen Account zu gewinnen.<sup>73</sup> Die Philosophie mit der der Blog geführt wird, unterstreicht wie eine Kooperation mit Unternehmen umgesetzt werden kann. Davon abgesehen findet eine Zusammenarbeit dann statt, wenn die Bloggerin sich mit dem jeweiligen Produkt, Marke oder Service identifizieren und dieses gegenüber ihren Lesern vertreten kann. Genauso wie das Interesse für die jeweilige Zusammenarbeit von Seiten der Leser gesichert sein sollte. Hierzu zählt für die Bloggerin Transparenz, Professionalität und Glaubwürdigkeit. Mögliche Kooperationen in Form von Gewinnspielen, Give Aways, Markenbotschaft, Eventberichte, Interviews, Hotelberichte oder Produktvorstellungen ist eine kleine Auswahl der Möglichkeiten, die der Blog aufzählt. Vielseitige Kooperati-

<sup>71</sup> d) Kessler, <http://minamia.de/>, [Stand 16.05.2017]

<sup>72</sup> Vgl. a) ebd.

<sup>73</sup> Vgl. b) ebd.

onspartner hat der Blog minamia bisher. Einige Beispiele dazu sind der Radiosender Energy, Motel One, Doppelherz, McFit, Hollister oder Pepe Jeans London.<sup>74</sup>

Die beiden Lifestyle-Blogs unterscheiden sich aber. Während der Blog She lives her dream der Finnin sich mehr dem Sport und der Gesundheit widmet, dabei aber auch andere Themengebiete nicht außer Acht lässt, liegt der Fokus der Bloggerin von minamia auf Mode, Beauty und Lifestyle. Die Einträge der Bloggerin weckt beim Leser eine Authentizität. Der Abonnent des Blogs ist auf eine Augenhöhe gestellt und erlebt sämtliche Geschichten der Bloggerin mit. Dabei steht im Fokus das Interesse und das Abschweifen aus dem eigenen Alltag im Vordergrund für die Bloggerin.

## 5.4 Fashion- und Beauty-Blog

„Neben Food sind aber auch Lifestyle-Brands rund um Fashion und Streetstyle [...] sehr beliebt.“<sup>75</sup> Die unterschiedlichsten Persönlichkeiten verbergen sich hinter Fashion- und Beauty-Blogs. Vom Promi, der seine Outfits von Fotoshootings, Premieren oder der Werbeauftritten präsentiert über den Stylisten, der seine Arbeit an Modellen oder Personen sowie Können darstellt bis hin zu Menschen, die eine Leidenschaft für Mode und Beautyartikel teilen wollen.

Jeder dieser Blogger vermarktet seine Posts für die gleiche Leidenschaft anders. Hinter jedem Blog liegt eine andere Intension zum Bloggen. Während der eine Blogger seine tägliche Kleidung für die Abonnenten öffentlich postet, ist es wiederum für einen anderen Blogger sein Hobby, welches er zum Beruf gemacht hat.

So auch bei der Bloggerin Christina mit dem Blog biluca. Die 25-Jährige kommt ursprünglich aus Wien und gelangte über Umwege zum Modemanagementstudium im September 2013 nach München. Bereits seit Anfang 2013 ist der Blog aktiv, wobei es damals als ein Hobby begann. Intensiv mit dem Bloggen begann die Wahlmünchnerin

---

<sup>74</sup> Vgl. c) Kessler, <http://minamia.de>, [Stand 16.05.2017]

<sup>75</sup> Bannour/Grabs/Vogl 2017, 289

2015 und wagte neben dem Blog letztendlich auch den Schritt in die Selbständigkeit mit biluca the label in diesem Jahr.<sup>76</sup>

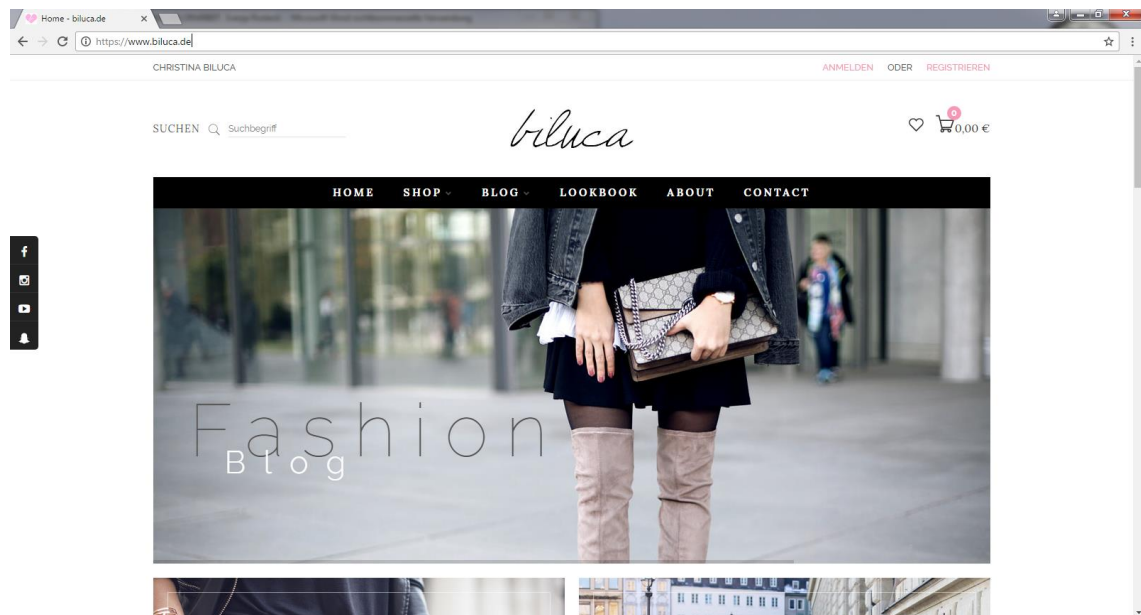


Abbildung 9: Startseite von biluca<sup>77</sup>

Der Fashion-Blog beinhaltet Themen, die sich rund um die Mode drehen. Die Bloggerin Christina Bischof schreibt nicht nur über Mode, Must-Haves, sondern bewirbt darüber auch ihr eigenes Label. Mit zwei Instagram-Accounts versorgt die Fashion-Bloggerin die Abonnenten jederzeit mit Neuheiten im Onlineshop, sowie Blog-Einträgen hierzu auf dem anderen Account. Beide Accounts haben eine hohe Anzahl an Lesern, die täglich auf neue Einträge hoffen.<sup>78</sup> Bereits vor ihrem eigenen Modelabel arbeitete die Bloggerin mit Unternehmen zusammen. Dazu zählen Hunkemöller, Levis, Flaconi.<sup>79</sup>

Ihr eigenes Modelabel verspricht Mode für jeden Typ Mensch an. Die Bloggerin entwirft und produziert die Kleidung, die dann auch im Shop erhältlich sind. Das Projekt der Selbständigkeit ist für Christina Bischof ein langfristiges Projekt, welches aus der Leidenschaft für Mode entstanden ist.<sup>80</sup>

<sup>76</sup> Vgl. a) Bischof, <https://www.biluca.de>, [Stand 15.05.2017]

<sup>77</sup> b) ebd.

<sup>78</sup> Vgl. Bischof, <https://www.instagram.com>, [Stand 15.05.2017]

<sup>79</sup> Vgl.a) Bischof, <https://www.biluca.de>, [Stand 15.05.2017]

<sup>80</sup> Vgl. a) ebd.



Ein anderes Beispiel für einen Fashion-Blogger ist Toni Mahfud. Der Blogger schreibt nicht nur seinen eigenen Blog, sondern ist auch Model und Künstler. Die Themen zu Mode, Reisen und Lifestyle findet ihren Platz auf dem Blog. Wobei der Fokus auf dem Thema Mode liegt, welches er durch seine Arbeit als Model auf diese Weise optimal verknüpfen kann.<sup>81</sup>

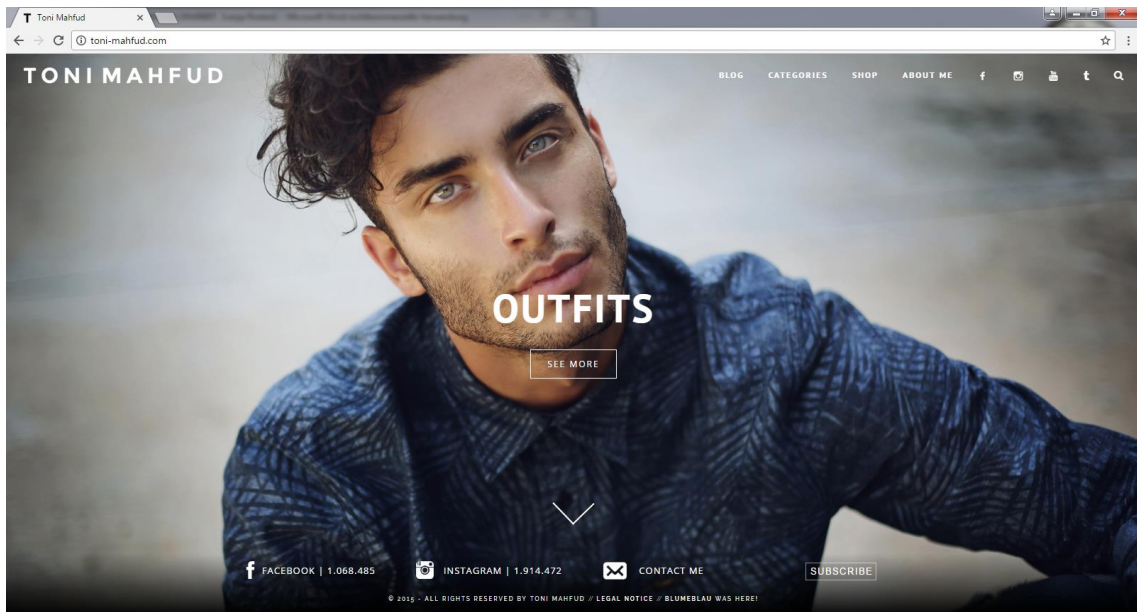


Abbildung 10: Fashion-Blog Toni Mahfud<sup>82</sup>

Seit dem Beginn des Blogs im Jahr 2015 wurde dieser 250.000 Mal aufgerufen. Auf seinem Facebook-Account zählt der Blogger mehr als eine Millionen und auf Instagram sogar fast zwei Millionen Abonnenten. Auf dem Blog schreibt der Blogger über Mode und Outfits, die ihm von Unternehmen gestellt werden. Ebenfalls berichtet der Blogger über die Zusammenarbeit mit Unternehmen, dazu zählen Tommy Hilfiger, Adidas und Tigha.<sup>83</sup> Der Blogger ist aber vermehrt auf den sozialen Netzwerken, wie Instagram, Facebook, Youtube aktiv. Der Blog selbst ist zurzeit nicht aktuell. Dennoch soll, laut der Ankündigung im Blog, ein eigener Shop entstehen.

Diese zwei Beispiele zeigen, dass nicht unbedingt das aktive Bloggen auf einem Blog, wie am Beispiel Tobi Mahfud ausschlaggebend für den Erfolg ist. Sondern, dass die

<sup>81</sup> Vgl. a) Mahfud, <http://toni-mahfud.com>, [Stand 17.05.2017]

<sup>82</sup> b) ebd.

<sup>83</sup> Vgl. a) ebd.

Vernetzung und die Aktivität auf den sozialen Netzwerken ebenso einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg leisten. Außerdem zeigt das Beispiel Toni Mahfud, dass nicht nur die weiblichen Blogger erfolgreich in den sozialen Netzwerken, sondern auch die männlichen Blogger Einfluss haben. Dennoch ist die Mehrzahl der Blogger immer noch weiblich.

## 5.5 Food-Blog

Food-Blogs findet der Internetnutzer heutzutage überall. Sei es in Form von eigenen Homepages oder in den sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook, Instagram. Food-Blogs sind, wie auch die oben genannten Blogs, weit verbreitet und sehr beliebt. Der Fokus liegt bei vielen Food-Blogs auf Healthy Lifestyle. Themen wie Low-Carb, Vegetarisch, Veganismus, Superfood werden auf den Blogs mit Rezepten und Bildern präsentiert. Hierbei legt die Mehrheit der Blogger besonderen Wert auf eine ausgewogene Ernährung und ein Teil der Blogger verbindet Food- und Fitness-Blogging auf ihrem Blog.<sup>84</sup>

Der Fokus der Blogs liegt in den meisten Fällen auf einer gesunden und ausgewogenen Ernährung. In vielen Fällen soll dem Abonnenten auf diese Art und Weise der Spaß am Kochen und auf seinen Körper zu Achten, in Form von Diättipps, näher gebracht werden. Öffnet der Nutzer zum Beispiel App Instagram, eine Anwendung fürs Smartphone, so fällt auf, dass eine Vielzahl von den dort aktiven Personen auf einen gesunden und aktiven Alltag achtet. Dieser Trend des Healthy Lifestyles kommt sämtlichen Food- und Fitnessbloggern zu Gute, da die Anzahl an möglichen Interessenten für den eigenen Fitness-Blog damit steigt.<sup>85</sup>

Sarah Zahn (31 Jahre) Bloggerin des Food-Blogs das Knusperstübchen<sup>86</sup> ist ein Beispiel für einen erfolgreich aufgebauten Blog. Mittlerweile lebt die Bloggerin mit ihrem Mann in der Nähe von Hamburg, wo Sarah Zahn beruflich im Online Marketing tätig ist. Den Blog startete die Bloggerin im November 2013 mit dem Hintergrund der Leiden-

---

<sup>84</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 287

<sup>85</sup> Vgl. ebd., 288

<sup>86</sup> Vgl. c) Zahn, <http://knusperstuebchen.net/>, [Stand 12.05.2017]

schaft für die Kochkunst, der Fotografie und dem Schreiben. Neben dem Blog ist die Bloggerin auf Facebook und Instagram aktiv. Hier postet die Bloggerin herzhafte und süße Gerichte aus aller Welt, die Sarah Zahn selbst kocht, fotografiert und als Beitrag inklusive Rezept auf das Knusperstübchen für ihre Leser veröffentlicht. Das Knusperstübchen wird monatlich von mehr als 150.000 Besuchern weltweit, sei es über ihren Blog direkt oder über Social Media Kanäle aufgerufen. Im März 2017 hat das Knusperstübchen unter anderem mehr als 4.100 Blog-Abonnenten (Wordpress und Newsletter), Facebook über 45.000 und Instagram mehr als 85.000 Abonnenten.<sup>87</sup>

Auf der Startseite des Blogs bekommt der Besucher gleich einen ersten Eindruck von den verschiedensten Rezepten, die über ein selbst weiterschaltendes Banner präsentiert werden. Der Nutzer hat die Möglichkeit nach Rezepten von A bis Z oder nach Rezepten je nach Jahreszeit zu suchen. In einer zentriert angebrachten Leiste gibt der Blog dem Besucher die Möglichkeit zwischen Startseite, About, Knusperkiste, Lieb- links, Kooperation, Allgemeine Hinweise und Impressum zu wählen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Startseite vom Food-Blog Das Knusperstübchen:

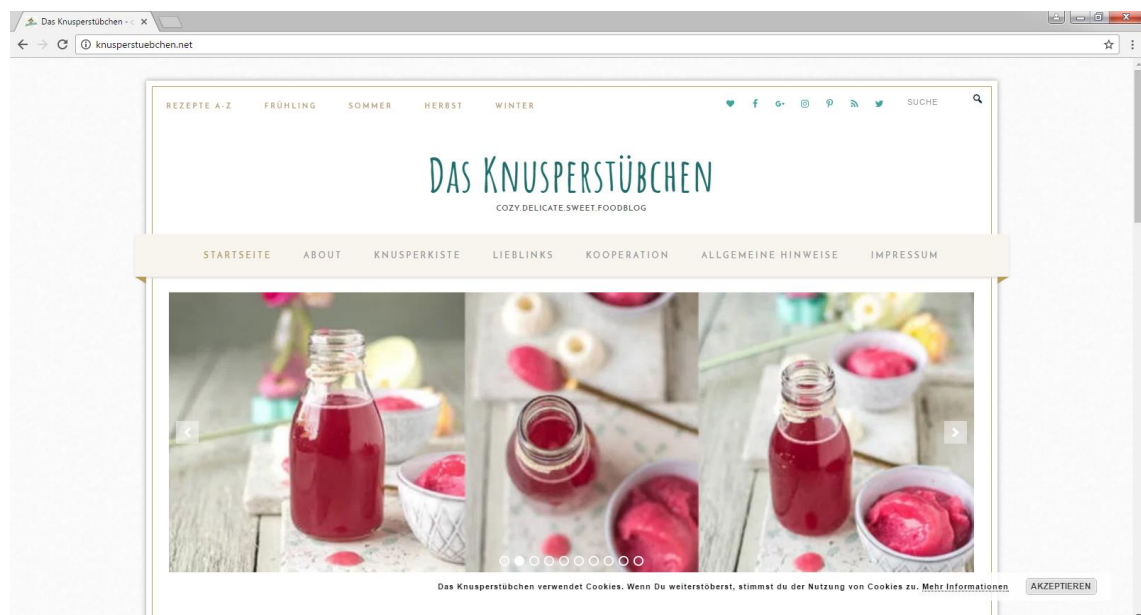


Abbildung 11: Startseite des Food-Blog Das Knusperstübchen<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Vgl. a) Zahn, <http://knusperstuebchen.net>, [Stand 12.05.2017]

<sup>88</sup> b) ebd.

Der Button Kooperation verweist auf eine Seite mit Produktvorstellungen inklusive Rezepten, die in Form eines Blog-Beitrages oder Rezeptreihen oder Bannerschaltungen in Kooperationen mit Unternehmen angeboten werden. Kooperationspartner von das Knusperstübchen sind unter anderem Gerolsteiner, Mikado, Edeka, Tchibo (kulinarische Reise). Des Weiteren findet der Leser Beiträge von Zeitschriften oder anderen Anbietern, in denen das Knusperstübchen bereits erwähnt wurde.<sup>89</sup>

Ein weiteres Beispiel für einen Food-Blog ist der Blog Food `n` Photo von der Bloggerin miss\_gruenkern, wie sich die 27-Jährige Ronja für die Interessenten auf den sozialen Netzwerken nennt.<sup>90</sup>



Abbildung 12: Startseite des Food-Blog Food `n` Photo<sup>91</sup>

Die Leidenschaft für Essen und die Fotografie führt die aus der Universitätsstadt Göttingen kommende Bloggerin letztendlich im Januar 2015 zum regelmäßigen Posting von Food-Bildern auf Instagram. Mittlerweile gibt die 27-Jährige unter anderem ein Magazin und einen eigenen Blog heraus. Neben dem Blog, in dem Rezepte und Bei-

<sup>89</sup> Vgl. a) Zahn, <http://knusperstuebchen.net>, [Stand 12.05.2017]

<sup>90</sup> Vgl. a) Pfuhl, <http://foodnphoto.de>, [Stand 15.05.2017]

<sup>91</sup> c) ebd.

träge zu alltäglichen Ereignissen Platz finden, entwirft die Bloggerin ein eigenes Magazin mit dem Namen Food `n` Photo.<sup>92</sup>



Abbildung 13: Magazin Food `n` Photo<sup>93</sup>

Die erste Ausgabe des Magazins informierte unter anderem den Leser darüber was beim Fotografieren von Essen zu beachten ist. Im Fokus stand hierbei die Ausrüstung und das Licht beim Fotografieren.<sup>94</sup> Daneben bietet die Webseite die Möglichkeit einen Workshop zusammen mit der 27-Jährigen, sowie der Bloggerin „leilajasmin“<sup>95</sup> zu buchen. Beim Workshop kochen die Teilnehmer selbst Gerichte, die anschließend geschmackvoll angerichtet und dekoriert werden, um die Gerichte mit der Kamera festzuhalten. Worauf hierbei alles geachtet werden sollte und wie der Teilnehmer das selbstgekochte Essen am besten in Szene setzen, dies ist alles Teil des Workshops.<sup>96</sup>

Vergleicht der User die beiden Food-Blogs miteinander, so ist festzustellen, dass jeder Blogger anders seinen Blog vermarktet. Während die Bloggerin von das Knusperstübchen auf Rezepte aus aller Welt zum Nachkochen setzt, sowie die Möglichkeit zu einer

<sup>92</sup> Vgl. a) Pfuhl, <http://foodnphoto.de>, [Stand 15.05.2017]

<sup>93</sup> b) ebd.

<sup>94</sup> Vgl. b) ebd.

<sup>95</sup> El Oueriaghli, <https://leilajasmin.com/>, [Stand 15.05.2017]

<sup>96</sup> Vgl.d) Pfuhl, <http://foodnphoto.de>, [Stand 15.05.2017]

Kooperation mit Unternehmen anbietet<sup>97</sup>, steht für die Bloggerin von Food `n` Photo viel mehr das Fotografieren von Gerichten, die die Bloggerin selbst gekocht hat im Vordergrund.<sup>98</sup>

## 6 Reise-Blogger

In einer Umfrage von basta!media wurden 1.149 Blogger befragt.<sup>99</sup> Die Auswertung zeigte, dass zu den am häufigsten genannten Blogger-Themen das Reisen neben Touristik, Mode, Lifestyle, Gesundheit, Ernährung, Freizeit, Hobby zählten. Der durchschnittliche Blogger ist Anfang bis Ende 30 und bloggt seit mehr als drei Jahren in Deutschland. Außerdem verdienen 70% der Blogger mit dem eigenen Blog Geld.<sup>100</sup> Die Gründe für einen Blog sind unterschiedlich. Der Inhalt und die Form eines Blogs, leiten sich aus beruflichen oder persönlichen Gründen ab. Der Ursprung eines Reise-Blogs könnte zum Beispiel, darin liegen, dass der Blogger ein Jahr im Ausland verbracht hat. Ein Reise-Blog in Form eines Reisetagebuches wird dann für die Familie und Freunde zu Hause eingerichtet. Oder aber jemand bereist gerne die Welt und möchte dieses mit anderen Menschen in den sozialen Netzwerken teilen und sich darüber austauschen. Manch ein Blogger vermischt auch seine Themengebiete. Das heißt, die Person startet mit einem einfachen Online-Tagebuch, entwickelt nach und nach daraus einen Reise-Blog oder schreibt darüber hinaus noch über alle anderen Themen, die sein Interesse geweckt haben.<sup>101</sup> Mittlerweile ist der Einfluss von Bloggern auf deren Leserschaft sehr hoch. Gründe hierfür sind, die ständige Präsenz in den sozialen Netzwerken und die neutrale Sichtweise mit denen Blog-Beiträge geschrieben werden. Vermehrt kommt es zu Kooperationen zwischen Unternehmen und Bloggern, da Unternehmen diese Art von Marketing für sich entdeckt haben. Denn Blogger sind wichtige Meinungsträger, die mit neutralen und unabhängigen Blog-Einträgen ihre Abonnenten mit Informationen und Themenbeiträgen versorgen. Durch die Vernetzung der Blogger wird der Einfluss auf die Leser erhöht. Unternehmen setzen mittlerweile nicht mehr nur auf die klassi-

---

<sup>97</sup> Vgl. a) Zahn, <http://knusperstuebchen.net>, [Stand 15.05.2017]

<sup>98</sup> Vgl. a) Pfuhl, <http://foodnphoto.de>, [Stand 15.05.2017]

<sup>99</sup> Vgl. Bastian, <https://www.basta-media.de>, [Stand 20.05.2017]

<sup>100</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 331

<sup>101</sup> Vgl. ebd., 332



sche Pressearbeit, sondern suchen nach neuen Möglichkeiten ihre Produkte und Marken zu präsentieren.<sup>102</sup> Die nachfolgenden Beispiele erläutern drei verschiedene Reise-Blogger, die sich einen eigenen Reise-Blog erfolgreich aufgebaut haben.

Beispiel 1 ist das Reise-Blogger-Pärchen Kathi und Romeo aus Wien in Österreich.

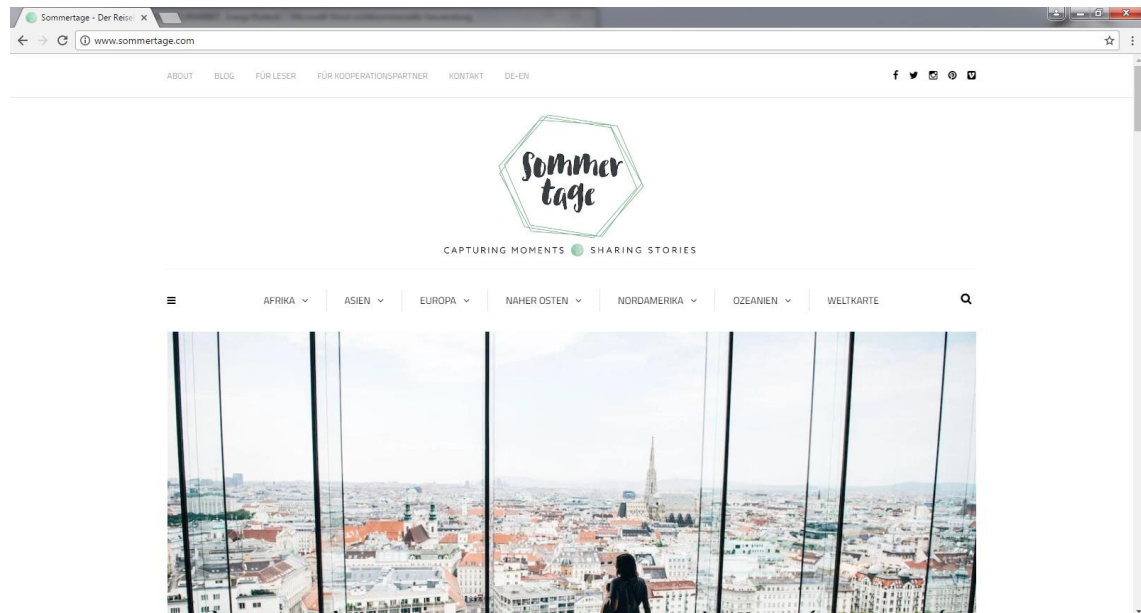


Abbildung 14: Reise-Blog Sommertage<sup>103</sup>

Die Reisen tritt das Paar meist zusammen an und legt hierbei viel Wert auf Freiheit und Individualität. Während die Bloggerin Kathi als Texterin aktiv ist, übernimmt der Blogger Romeo den Part des Journalisten und Fotografen. Der Reise-Blog Sommertage entstand aus der Leidenschaft für das Reisen und die Fotografie. Außerdem ist Platz für Geschichten und Abenteuer aus der Ferne oder aus der Heimat.<sup>104</sup>

Als zweites Beispiel der Reise-Blog Weltenbummler Mag von der Bloggerin Marianna Hillmer.

<sup>102</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 360

<sup>103</sup> d) Felsenreich/Werni, <http://www.sommertage.com/>, [Stand 20.05.2017]

<sup>104</sup> Vgl. a) ebd.

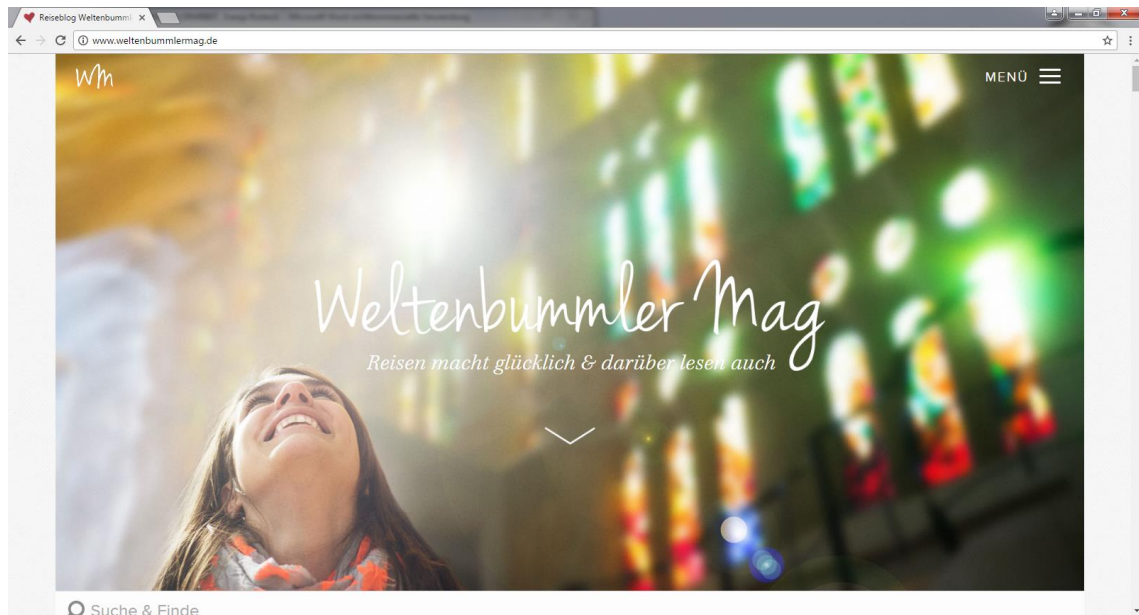


Abbildung 15: Reise-Blog Weltenbummler Mag<sup>105</sup>

Die Bloggerin hat schon viel von der Welt gesehen. Hamburg und Berlin bis hinzu Indien, Griechenland und München. Mittlerweile ist der Wohnort Berlin, wo sie als selbstständige Autorin, Fotografin und Webdesignerin arbeitet. Der Blog umfasst zahlreiche Reisegeschichten, darüber hinaus Geheimtipps, Inspirationen, sowie Bilder von den Erlebnissen. Bloggerin von Weltenbummler Mag möchte, da sie das Reisen glücklich macht, dieses Glück auch mit anderen teilen.<sup>106</sup>

Das dritte Beispiel ist der Blog BRAVEBIRD. Die Autorin hinter dem Blog, Ute Kranz, hat ihren Traum verwirklicht. Sie kündigte ihre Arbeitsstelle und Wohnung. Der Grund für diese Entscheidung ist ihre Leidenschaft für das Reisen, das sie zu ihrem Beruf machte.<sup>107</sup> In ihrem Blog schreibt Ute Kranz, dass es ein Ziel in ihrem Leben ist „alle Länder dieser Erde mindestens einmal bereist zu haben.“<sup>108</sup>

<sup>105</sup> c) Hillmer, <http://www.weltenbummlermag.de/>, [Stand 20.05.2017]

<sup>106</sup> Vgl. d) ebd.

<sup>107</sup> Vgl. c) Kranz, <http://www.bravebird.de/>, [Stand 20.05.2017]

<sup>108</sup> c) ebd.



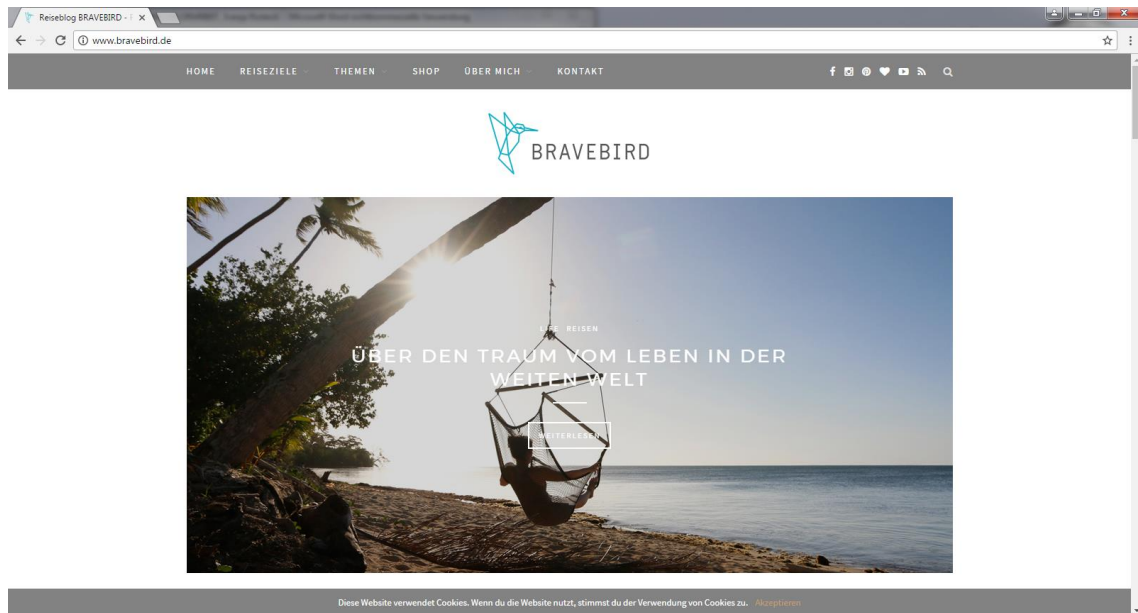


Abbildung 16: Reise-Blog BRAVEBIRD<sup>109</sup>

Jedes dieser drei Beispiele von Reise-Blogs ist unterschiedlich. Die Hintergründe dazu ebenso, sowie der Ansporn für diese Leidenschaft. Jedoch eines ist gleich, dass jeder dieser Blogs eine große Anzahl von Lesern hat und sich damit ein erfolgreiches Standbein in der Branche der Blogs aufgebaut hat.

In den nächsten Unterkapiteln wird auf die Entwicklung von Blogs, sowie deren Aufbau und die Zusammenarbeit mit Unternehmen näher eingegangen.

## 6.1 Aufbau eines Reise-Blogs

Anhand von den drei Beispielen aus dem Kapitel 6 Reise-Blogger wird die Struktur eines Reise-Blogs im folgendem erklärt. In der Regel ist ein Blog chronologisch aufgebaut. Zu aller erst findet der Leser die neusten Einträge, wohin gegen die Einträge, die am weitesten zurückliegen, eher weiter unten im Blog zu finden sind.<sup>110</sup> Die Autoren von Sommertage gehen ebenso vor. Der letzte Eintrag stammt vom 15. Mai 2017 und berichtet über Unsere liebsten Cafés in Vancouver {Tipps für Frühstück, Kaffee & Co.}.

<sup>109</sup> b) Kranz, <http://www.bravebird.de/>, [Stand 20.05.2017]

<sup>110</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 61

Darunter findet der Leser ältere Blog-Einträge, wie zum Beispiel den Beitrag „Unsere Reise nach Vancouver {Oder: Der Beginn unserer Liebe zu Kanada}“ am 8.Mai 2017.<sup>111</sup> Der Besucher des Blogs wählt zwischen der Kategorie Blog oder nach Kontinenten die Blog-Beiträge von Sommertage aus. Siehe hierzu die nachfolgende Abbildung:

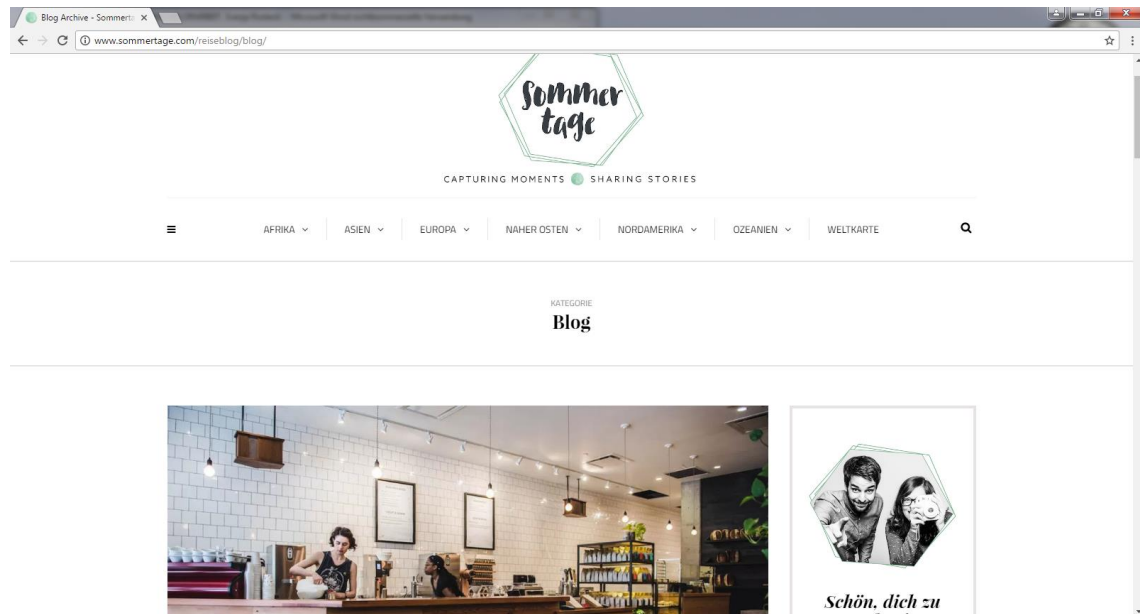


Abbildung 17: Auswahl zwischen Blog-Einträgen der Kategorie Blog oder nach Kontinenten<sup>112</sup>

Die Leser eines Blogs haben die Möglichkeit unter den Blog-Einträgen ihre Kommentare zu schreiben. Außerdem zeigt das Beispiel von Sommertage, dass die Blog-Posts sehr aktuell sind. Daneben findet der Besucher auch die Kategorien Für Leser, Für Kooperationspartner, Kontakt und die Auswahl der Sprache.<sup>113</sup> Diese Struktur und die leichte Bedienbarkeit eines Blogs ist gemäß der Aussage der Autoren Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl ein wichtiges Element. Des Weiteren schreiben die Autoren, dass durch die Vernetzung mit anderen Bloggern und die Aktivität in anderen sozialen Netzwerken eine schnelle Verbreitung gewährleistet ist.<sup>114</sup>

<sup>111</sup> Vgl. b) Felsenreich/Werni, <http://www.sommertage.com>, [Stand 20.05.2017]

<sup>112</sup> b) ebd.

<sup>113</sup> Vgl. c) ebd.

<sup>114</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 62

Dieser Aussage stimmen auch die Autorinnen Corina Pahrman und Wibke Ladwig, der deutschen Bearbeitung von Social Media Marketing (2014), zu. In Kapitel 5 von Social Media Marketing (2014) ist zu lesen, dass ein typischer Blog chronologisch in der Reihenfolge vom neusten zum ältesten Eintrag gegliedert ist. Des Weiteren enthält ein typischer Blog neben den Texteinträgen Bilder und Videos, sowie die Funktion, dass Leser Beiträge kommentieren können.<sup>115</sup>

Im Vergleich zum Aufbau des Reise-Blogs Sommertage zeigt die nachfolgende Abbildung das Menüverzeichnis vom Reise-Blog Weltenbummler Mag.

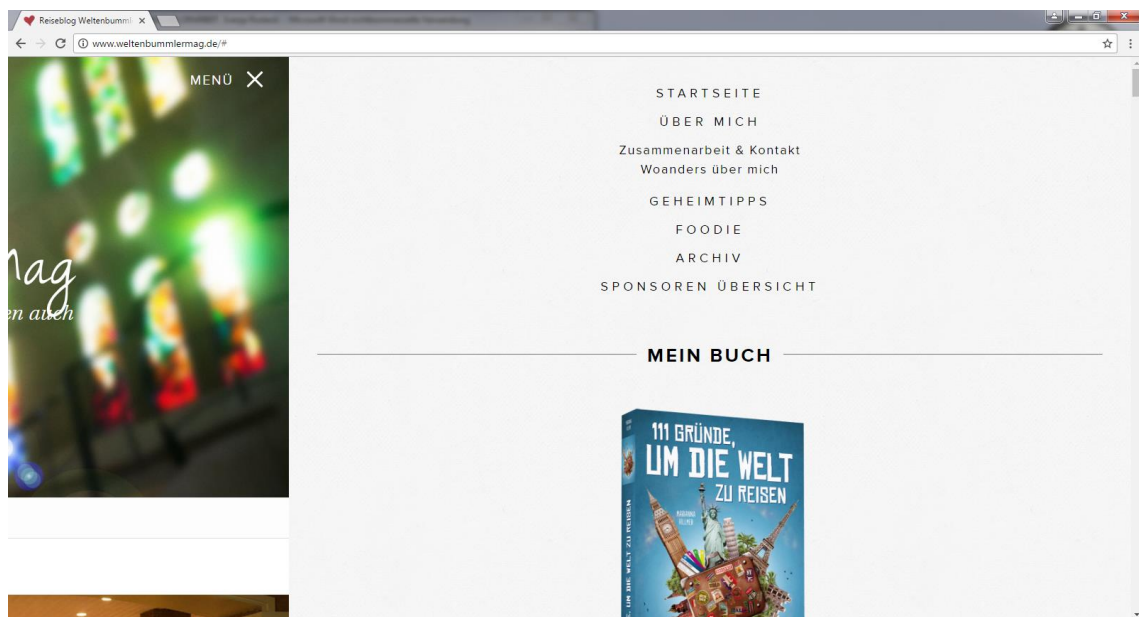


Abbildung 18: Menüverzeichnis des Reise-Blogs Weltenbummler Mag<sup>116</sup>

Die Startseite von Weltenbummler Mag ist bis auf ein Bild der Autorin, sowie dem Button Menü schlicht gehalten. Anders ist die Startseite des Reise-Blogs BRAVEBIRD gestaltet. Diese zeigt über ein Banner in zeitlichen Abständen verschiedene Bilder mit dem jeweiligen Titel eines Blog-Beitrages mit der Möglichkeit durch den Button Weiterlesen den gesamten Beitrag zu lesen. Daneben findet der Leser in der oberen Blog-

<sup>115</sup> Vgl. Ladwig/Pahrman 2014, 125

<sup>116</sup> a) Hillmer, <http://www.weltenbummlermag.de/#>, [Stand 20.05.2017]

Leiste die Rubriken Home, Reiseziele, Themen, Shop, Über mich und Kontakt, sowie einen Hinweis auf sämtliche sozialen Netzwerke, in denen die Bloggerin aktiv ist.<sup>117</sup>

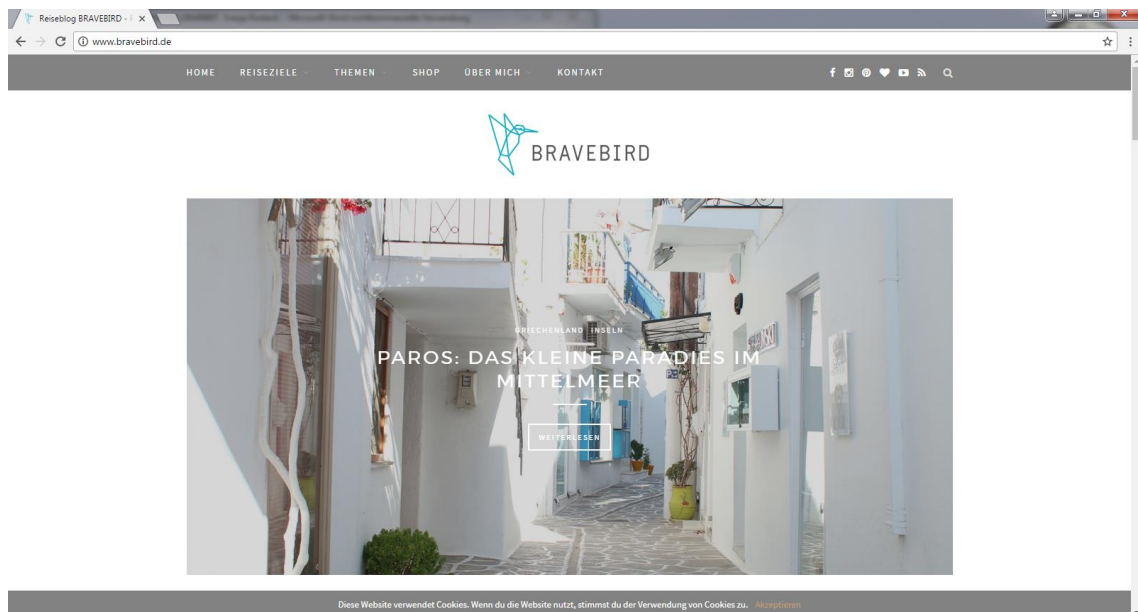


Abbildung 19: Menüübersicht des Reise-Blogs BRAVEBIRD<sup>118</sup>

Alle drei Beispiele beinhalten die Merkmale eines Blogs, wie sie die Autoren, der aufgeführten Literatur, darstellen. Darüber hinaus hat jeder Blogger seinen Blog für sich selbst in der Präsentation und Aufbau gestaltet. Der Blog sollte dabei das Interesse zum Weiterlesen beim Besucher des Blogs wecken.

## 6.2 Entwicklung des Reise-Blogs

Die Entwicklung von Reise-Blogs wird anhand des Beispiels des Reise-Blogs BRAVEBIRD erläutert. Mittlerweile existiert eine Vielzahl von Blogs, deren genaue Anzahl nicht zu ermitteln ist. Es entstehen laufend neue Blogs im Social Web zu einer Vielzahl von Themengebieten. Darüber hinaus finden sich Mischformen von Blogs und

<sup>117</sup> Vgl. b) Kranz, <http://www.bravebird.de/>, [Stand 20.05.2017]

<sup>118</sup> b) ebd.

anderen Formen der Netzkommunikationen, die nicht einheitlich zugeordnet werden können.<sup>119</sup>

Im Jahre 2013 gründete Ute Kranz von Beruf Kommunikationswirtin den Blog BRAVEBIRD.<sup>120</sup> Zu dieser Zeit ist der aufkommende Trend Blogs im Social Media zu verbreiten, bereits fortgeschritten.<sup>121</sup> Ein Jahr später gibt die Bloggerin Beruf und Wohnung auf, widmet sich der Leidenschaft des Reisens. Die anfänglichen Tagebucheinträge zielten auf das Interesse von Freunden und Familie für ihre Reisen ab. Dennoch plant die Bloggerin bereits Jahre zuvor im Hinterkopf sich in der Zukunft vermehrt dem Reisen zu widmen. Sie entwickelt für sich das Reisen zu einem Beruf.<sup>122</sup> Reise-Blogger sind auch bekannt dafür, dass sie einen „[digitalen Nomaden Lifestyle leben.]“<sup>123</sup> Diese Bezeichnung trifft auch auf das Leben von Ute Kranz mit dem Reise-Blog BRAVEBIRD zu. Die Bloggerin Ute Kranz führt ein Leben ständig auf Reise ohne festen gemeldeten Wohnsitz. In den meisten Fällen verdient sich ein Reise-Blogger durch Sponsoring und Veröffentlichungen von Berichten den Lebensunterhalt.<sup>124</sup> Ute Kranz erzielte bereits Erfolge mit zwei entwickelten Reiserucksäcken für Frauen, welche über Crowdfunding finanziert wurden. Des Weiteren schreibt die Bloggerin an einem ersten Buch.<sup>125</sup> Sie verdient mit ihrem Blog Geld. Der Blog dient in erster Linie als Aushängeschild für Aufträge, die nicht speziell mit dem Blog in Verbindung stehen, sondern mehr die Richtung von Artikeln, Vorträgen und Beratungen anstrebt. Fokus dieser Strategie ist das Einbringen des vorher ausgeübten Berufes. Außerdem nimmt die Bloggerin an Pressereisen teil. Die Teilnahme an einer Pressereise erfolgt nach sorgfältiger Prüfung der Aktivitäten, der Dauer und Datum der Reise sowie das Interesse an der Destination. Die Entscheidung zu einer Teilnahme an einer Pressereise muss gut überlegt sein, da eine Pressereise in der Regel kostenlose ist, aber eine Gegenleistung erwartet wird. Ebenfalls ist ein Blogger zu dieser Zeit, wo er sich auf einer Pressereise befindet selbstständig und verfolgt keine Tätigkeit, wodurch kein Einkommen verdient wird.<sup>126</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl. Hettler 2010, 44

<sup>120</sup> Vgl. c) Kranz, <http://www.bravebird.de>, [Stand 20.05.2017]

<sup>121</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 31f.

<sup>122</sup> Vgl. d) Kranz, <http://www.bravebird.de>, [Stand 20.05.2017]

<sup>123</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 364

<sup>124</sup> Vgl. ebd.

<sup>125</sup> Vgl. c) Kranz, <http://www.bravebird.de>, [Stand 20.05.2017]

<sup>126</sup> Vgl. d) ebd.

Die Entwicklung von Blogs ist zu der Zeit, wo die Bloggerin Ute Kranz mit dem Blog BRAVEBIRD erste Erfolge erzielt, bereits fortgeschritten. Auch in der Gesellschaft sind Blogger mit ihren Blogs soweit, dass diese Akzeptiert und von Unternehmen als neuer Kommunikationsweg zum Endverbraucher wahrgenommen werden. Dies zeigt auch die Erkenntnis von Eatonweb, die zu Anfang eine Zahl von ca. 20 Blogs verzeichnet. Eatonweb ist ein Metablog, der Blogs sammelt. Mittlerweile ist die Integration von Blogs in die Berufswelt aber auch in der Wirtschaft so weit entwickelt, dass nicht mehr nur von einem Online-Tagebuch gesprochen werden kann.<sup>127</sup> Ein Metablog ist ein Blog, der in erster Linie Bloggern unter einander zur Verfügung steht. Auf dieser Plattform ist der Austausch zwischen den Bloggern möglich. Fokus ist die Kommunikation über neue Aufträge, Projekte, aber auch Themen, die den technischen- und organisatorischen Aufbau eines Blogs betreffen.<sup>128</sup> Die Blogger haben sich in der Gesellschaft etabliert und so vernetzt, so dass mit Bloggen Geld verdient werden kann. In Deutschland ist die Akzeptanz von Blogs mittlerweile so weit entwickelt, dass Blogger auch von Unternehmen wahrgenommen werden. Jedoch ist es noch ein weiter Weg dahin, dass mit Blogs der eigene Lebensunterhalt bestritten werden kann.<sup>129</sup>

Im Sommer 2011 verzeichnete die Blogosphäre, also sämtlichen Blogs, Blogger und Blog-Beiträge mehr als 166 Mio. Blogs weltweit. Dies ist eine große Anzahl von Weblogs, die sich seit der Entstehung des Blogs entwickelt hat. Dabei differenziert sich jeder Weblog in die verschiedensten Formate. Von dem Blog, den ein Journalist aus Kriegs- und Krisengebieten schreibt, über einen Blog, der über eine Veranstaltung berichtet, bis hin zu privaten Blogs, die ein ausgewähltes Thema, eine Leidenschaft oder ein Hobby wie zum Beispiel das Reisen vorstellen. Die Inhalte eines Blogs sind sehr unterschiedlich, ebenso die Inspiration und der Ansporn dazu.<sup>130</sup>

---

<sup>127</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016,63

<sup>128</sup> Vgl. Firnkes/Weller 2015, 209

<sup>129</sup> Vgl. Busse/Kruse-Wiegand 2013, 460

<sup>130</sup> Vgl. Götz (Hrsg.)/Jers/Taddicken 2013, 23 f.

## 6.3 Zusammenarbeit mit Unternehmen

Blogger Relations, sowie Influencer Marketing sind Themen mit denen sich Unternehmen vermehrt auseinandersetzen müssen. In diesem Kapitel wird die Zusammenarbeit von Reise-Bloggern mit Unternehmen untersucht. Eine Befragung in den USA von Unternehmen, Einflussnehmern, Konsumenten sowie Bloggern Anfang 2013 spiegelt zwar in erster Linie die Situation in den USA wieder, lässt sich aber auch auf den Trend und die Situation in Deutschland übertragen.<sup>131</sup> Demnach beschäftigt sich „65% der 150 befragten Unternehmen mit Influencer Marketing im Social Web“<sup>132</sup>. Im Vergleich hierzu ist die Situation in Deutschland eine wesentlich andere. So gibt es eine Vielzahl von Unternehmen, die sich noch immer nicht ausreichend über die klassischen Medien hinaus, um die neue Zielgruppe Blogger kümmern. Weshalb dies so ist, lässt sich nur vermuten. Spekuliert wird, dass der Aufwand zu groß ist, auf eine spezielle Gruppe einzugehen oder bestehen Unwissen bzw. Berührungsängste mit Bloggern in Kontakt zu treten.<sup>133</sup>

Die Beliebtheit unter den Konsumenten, sich in Blogs über Produkte, sowie Dienstleistungen zu informieren, steigt. Die Umfrage besagt, die über 6.000 Influencer befragt hat, dass 86% von ihnen einen eigenen Blog betreibt. 64% der Blogger verdienen durch das Bloggen Geld. Diese Auswertung, die ausschließlich die USA betroffen, kann dennoch auch als ein erkennbarer Trend für Deutschland gesehen werden. Jedoch mit einem zeitlichen Versatz.<sup>134</sup>

In einem ist es Deutschland und den USA vergleichbar. Die Art und Weise der Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen wie ein Blogger mit seinem Blog Geld verdienen kann. Hierzu zählt die Werbung in Form von Bannerschaltung und Partnerprogramme. Darauf wird im weiteren Verlauf anhand von den bereits genannten Reise-Blog-Beispielen noch näher eingegangen. Eine solche Form der Zusammenarbeit bietet Unternehmen eine neue Möglichkeit die Reichweite und Bekanntheit in den sozialen Netzwerken auszubauen. Der Blogger bevorzugt persönlich von einem Unternehmen kontaktiert zu werden und nicht über eine Agentur, die beauftragt wurde.

---

<sup>131</sup> Vgl. Leopold 2013, 181

<sup>132</sup> Ebd.

<sup>133</sup> Vgl. ebd.

<sup>134</sup> Vgl. ebd., 181 f.

Ebenso wichtig ist die genaue Auswahl der Blogger. Jeden Blogger zu kontaktieren ist nicht besonders effektiv, da jeder Blogger für sich abwägt, ob eine Kooperation mit dem jeweiligen Unternehmen zu seinen Themen des Blogs, sowie zu ihm selbst passt.<sup>135</sup>

Diese Aussagen werden auch von Autoren Corina Pahrman und Wibke Ladwig der deutschen Übersetzung des Buches Social Media Marketing (2014) unterstützt. Dort heißt es, dass sich das Internet mittlerweile zur Informationsquelle Nummer eins entwickelt hat. Der Autor spricht von fast 97% der Internetnutzer, die bereits einmal im Internet nach Produktbeschreibungen oder Produktbewertungen gesucht hat. Hierzu zeigt die ACTA-Studie aus dem Jahre 2011, dass 81% der Nutzer von Online-Shopping nach Einträgen auf Blogs, Foren oder ähnlichen Portalen zu Produkten recherchiert und glaubwürdiger findet, als Testberichte vom Hersteller selbst. Dies unterstreicht, welchen Einfluss ein Blogger auf die Kaufentscheidung der Konsumenten hat. Demzufolge erzielt ein Blogger eine höhere Glaubwürdigkeit bei seinen Abonnenten als ein Unternehmen mit der eigenen Homepage. Aus diesem Grund steigt die Relevanz von Bloggern in Zusammenarbeit mit Unternehmen. Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern sollte deshalb in Erwägung gezogen werden, da Blogger in sozialen Netzwerken gut vernetzt sind und zum anderen regelmäßig, d.h. in den meisten Fällen mindestens einen Eintrag pro Tag auf den sozialen Netzwerken, mit der Leserschaft teilen.<sup>136</sup>

Bekräftigt werden die Aussagen der genannten Autoren durch die Reise-Blog-Beispiele. Die Beiden, die Blogger des Blogs Sommertage, bereisen seit vielen Jahren die Welt. Die Reisen verpackt das Blogger-Team in Form von Videos, Bildern und Geschichten, die den Leser mitreißen sollen.<sup>137</sup> Der Blog schlägt eine Zusammenarbeit vor, die wie folgt aussehen könnte: „Wir kreieren Geschichten rund um deine Destination, dein Hotel oder deinen Service und verpacken sie in authentischen und hochwertigen Content.“<sup>138</sup> Darüber hinaus bietet der Blog die Möglichkeit an, in den weitreichenden sozialen Netzwerken und in ausgewählten Tageszeitungen und Magazinen zu erscheinen. Bei der Zusammenarbeit steht für die beiden Blogger die Selbst-

---

<sup>135</sup> Vgl. Leopold 2013, 182 f.

<sup>136</sup> Vgl. Ladwig/Pahrman 2014, 130

<sup>137</sup> Vgl. a) Felsenreich/Werni, <http://www.sommertage.com>, [Stand 20.05.2017]

<sup>138</sup> c) ebd.



ständigkeit im Vordergrund. D. h. jeder Eintrag wird selbst geschrieben und nicht fremdverfasst. Es soll dem Leser keine Meinung von anderen aufgedrängt werden. Eine Auswahl von Partnern, mit denen bereits zusammengearbeitet wurde, sowie für welche Magazine geschrieben wird, ist ebenfalls auf der Seite des Blogs Sommertage aufzufinden. Beispiele für Partner, mit denen zusammengearbeitet wurde, sind in der Hotelbranche das Hotel La Sultana Hotel in Marrakesch (Marokko) oder das Quellenhotel in Bad Waltersdorf (Österreich), sowie das Hotel Parkroyal Service Suites in Kuala Lumpur (Malaysia). Als Reisezielpartner werden Hamburg Tourismus und Oststeiermark Tourismus genannt, sowie unter anderem die Unternehmen Erlebe Fernreisen (Indien), Hurtigruten (Norwegen) oder Jack Wolfskin. Die Blogger schreiben für das Magazin Kurzurlaub.at oder Print-Magazin-Reiselust, sowie für weitere Zeitungen und Magazine.<sup>139</sup>

Ein anderes Beispiel wie die Zusammenarbeit mit Unternehmen aussehen könnte, zeigt ist der Reise-Blog Weltenbummler Mag. Der Blog spricht gezielt Unternehmen an, damit diese mit dem Blog kooperieren oder als Sponsoren tätig werden. Eine Zusammenarbeit in Form von Partnerprogrammen oder Pressemitteilungen schließt der Blog aus.<sup>140</sup> Affiliate-Marketing oder auch Partnerprogramme bedeuten, dass ein Blogger ein Werbefbanner eines Unternehmens auf seinem Blog oder den Link eines Unternehmens mit direkter Weiterleitung zur Webseite des Unternehmens schaltet.<sup>141</sup> Den Unternehmen bietet der Blog Weltenbummler Mag die Möglichkeit als Sponsor Des Monats erwähnt zu werden. Ebenso wie die Kooperationsmöglichkeit des Native Advertising steht zur Verfügung in Form von Sponsoring.<sup>142</sup> Native Advertising heißt, „[dass Anzeigen in Format, Stil und Gestaltung der Umgebung angepasst werden und somit dem redaktionellen Umfeld entspricht und nur schwer sich von dem Umfeld absetzt.]“<sup>143</sup> Wie die wissenschaftlichen Quellen den Begriff Native Advertising erklären, ist in Form von Native Advertising ein Blog-Eintrag auf Weltenbummler Mag möglich. Mit einem Blog-Eintrag wird der Leser direkt erreicht, darüber hinaus besteht nach Absprache die Möglichkeit die Beiträge auf den sozialen Netzwerken ebenfalls zu veröffentlichen, womit eine höhere Reichweite erzielt werden kann. Zu den Sponsoren zählt

---

<sup>139</sup> Vgl. c) Felsenreich/Werni, <http://www.sommertage.com>, [Stand 20.05.2017]

<sup>140</sup> Vgl. e) Hillmer, <http://www.weltenbummlermag.de>, [Stand 20.05.2017]

<sup>141</sup> Vgl. Firnkes/Weller 2015, 258

<sup>142</sup> Vgl. e) Hillmer, <http://www.weltenbummlermag.de>, [Stand 20.05.2017]

<sup>143</sup> Keßler/Mandic/Rabsch 2015, 116

der Blog South Africa Toursim oder LAN Airlines.<sup>144</sup> In der Kategorie Sponsoren Übersicht sind die Videosponsoren, der Sponsor der Woche, Sponsor des Monats aufgezählt. Aber nicht immer ist das Unternehmen oder der Sponsor genannt.<sup>145</sup>

Der Reise-Blog BRAVEBIRD zählt mittlerweile zu einer der bekanntesten Reise-Blogs Deutschland. Deshalb hat für die Autorin des Blogs eine ehrliche und glaubwürdige Berichterstattung höchste Priorität. Aus diesem Grund geht die Autorin eine Zusammenarbeit nur dann ein, wenn das Unternehmen zu dem Konzept, sowie zur ihrer persönlichen Überzeugung passt. Die Autorin des Blogs bietet ihre Teilnahme an Presse-Pressereise an und gibt Unternehmen die Möglichkeit als Sponsor für Reisen tätig zu werden. Als Kooperationspartner werden. ibis, Visit Finland und weitere Unternehmen aufgelistet.<sup>146</sup>

Jeder der drei Blogs verweist auf den Blogger-Kodex der besagt, dass jeder Blogger in der Blogger-Community sowie jeder Leser und Nutzer akzeptiert werden soll. Ebenso übertragen sich sämtliche guten und schlechten Erfahrungen und Beurteilungen über jeden einzelnen Blogger auf die gesamte Blogosphäre. Das Inhalte klar und sichtbar gekennzeichnet sein müssen, ob es sich dabei um einen bezahlten oder unbezahlten Beitrag handelt. Die Kontakte zu Unternehmen müssen offen gelegt werden.<sup>147</sup> Während Gesetze das geschäftliche Umfeld regelt, koordiniert der Blogger-Kodex die Blogosphäre. Die meisten Blogger in den sozialen Netzwerken bezieht sich auf diesen Ehrenkodex, wie er auch genannt wird. Dieser besteht weiterhin, trotz dass die Professionalität und die Zusammenarbeit mit Unternehmen stetig steigen.<sup>148</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. e) Hillmer, <http://www.weltenbummlermag.de>, [Stand 20.05.2017]

<sup>145</sup> Vgl. b) ebd.

<sup>146</sup> Vgl.a) Kranz, <http://www.bravebird.de>, [Stand 20.05.2017]

<sup>147</sup> Vgl. Hillmer/Klaus, <http://reiseblogger-kodex.com/>, [Stand 24.05.2017]

<sup>148</sup> Vgl. Firnkes/Weller 2015, 21f.

## 7 Allgemeine Chancen durch Blogger Relations

Im nachfolgendem wird auf die Beziehung zwischen Bloggern und Unternehmen, insbesondere der Reise-Blogger und deren Kooperation mit Dienstleistungsunternehmen eingegangen. Die Forschungsfrage, die sich auf die Chancen von Blogger Relations bezieht, ist dabei zu thematisieren. Inhalt der Forschungsfrage ist, welche Chancen durch eine Kooperation zwischen Unternehmen und Bloggern in der Zukunft erwartet werden können. Chancen, wie die gewinnbringende Möglichkeit die Kommunikation auf den neuen Werbekanälen der sozialen Netzwerke über Blogger auszubauen. Als Erfolg könnten neue Kunden sowie eine neue Markterschließung oder Zielgruppe für das Unternehmen sein. Dies spiegelt sich in den Zahlen, wie Gewinn- und Umsatzsteigerung, sowie eine Imageverbesserung oder die Steigerung des Bekanntheitsgrads vom Unternehmen wieder. Des Weiteren hinterfragt die Forschungsfrage die Chancen für die Seite des Bloggers. Ein Blogger erlangt durch die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen in der jeweiligen Branche Aufmerksamkeit, sowie die Bekanntheit des Blogs steigt. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit bringt dem Blogger eine finanzielle Unterstützung sowie weitere Aufträgen von Unternehmen.

Der Erfolg einer Zusammenarbeit stellt sich in den meisten Fällen erst nach und nach ein. Ein erster Erfolg ist für ein Unternehmen bereits verzeichnet, wenn ein Blogger, die Produkte oder Dienstleistung von einem Unternehmen auf seinem Blog durch Blog-Beiträge bewirbt oder seine Erfahrungen in einen Text mit Bildern zusammenfasst und diesen für die Leser seines Blogs veröffentlicht.<sup>149</sup>

Der neue Kommunikationskanal mit der Zielgruppe Blogger bringt Chancen, sowohl für die Unternehmen, als auch für die Blogger.

Für ein Unternehmen, das eine Kooperation mit einem Blogger eingehen möchte, stellt die Beobachtung und Recherche von anderen Unternehmen, die bereits mit Bloggern zusammenarbeiten eine hilfreiche Möglichkeit dar. So können im Netz sowohl negative Kommentare also auch positive Kommentare gefunden werden. Entsteht der erste

---

<sup>149</sup> Vgl. Busse/Kruse-Wiegand 2013, 81

Kontakt und die darauf folgende Zusammenarbeit zwischen einem geeigneten Blogger und dem Unternehmen, so ist die Pflege dieses Kontakts wichtig. Nicht nur der Kontakt über die sozialen Netzwerke, sondern auch der persönliche Kontakt ist zu beachten. Ein seriöses Auftreten gegenüber den Geschäftspartnern hat höchste Priorität. Schließlich zählt der Blogger mittlerweile zu einer der einflussreichsten Meinungsmachern bei den entsprechenden Zielgruppen, Fangemeinschaften im Social Web als direkter Kontakt zum Endkonsumenten. Die Branche der Blogger hat sich die letzten Jahre soweit entwickelt, dass der Beruf Blogger als angesehener Geschäftspartner in bestimmten Branchen etabliert ist. Durch die hohe Reichweite und Vernetzung in sämtlichen sozialen Netzwerken ist ein respektvoller Umgang mit dieser auflebenden neuen Zielgruppe als Kommunikationskanal für Unternehmen notwendig.<sup>150</sup>

Die Arbeit thematisiert in den zwei nachfolgenden Kapiteln explizit die Chancen für Reise-Blogger also auch für Unternehmen, die eine Zusammenarbeit in Bezug auf Blogger Relation als Markenführungstool in Erwägung ziehen ab.

## **7.1 Chancen für Reise-Blogger**

Die Kooperation eines Bloggers mit einem Unternehmen bietet nicht nur dem Unternehmen eine Chance, sondern auch der Blogger profitiert davon. In Bezug auf diese Arbeit Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern steht die Forschungsfrage nach den Chancen und Herausforderungen die bei einer Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen auftritt im Fokus. Diese Frage gilt es demnach zu analysieren, zu thematisieren und zu erläutern.

Die Forschungsfrage thematisiert die Herausforderungen, die in einer Zusammenarbeit durch Blogger Relations also der Beziehung zwischen Bloggern und Unternehmen auftreten können. Herausforderungen, wie mögliche Hindernisse die eine Zusammenarbeit schwieriger gestalten als zunächst angenommen oder dass die Interessen, sowie Ziele mit der Zeit durch die Veränderungen im Social Web oder den Erfolg voneinander abweichen.

---

<sup>150</sup> Vgl. Busse/Kruse-Wiegand 2013, 91

Durch die Entwicklung vom Online-Tagebuch zum erfolgreich aufgebauten und zu dem meist professionellen Blogs, mit denen Geld verdient werden kann, hat sich die Beurteilung von Bloggern verändert. Die Unternehmen sehen die Blogger als neue Meinungsmacher gegenüber den Konsumenten, die einen großen Einfluss haben. Aus dem Grund bieten sich dem Blogger eine Vielzahl von Chancen erfolgreich mit seiner Leidenschaft Geld zu verdienen.<sup>151</sup>

Durch das zur Verfügung stellt von Produkten durch Unternehmen, erreicht ein Blogger eine neue Ebene der Aufmerksamkeit, die ihm als Blogger und seinem Blog entgegen gebracht wird. Ein Unternehmen ist gezielt mit einer Anfrage auf den Autor eines Blogs zu gegangen. Dies ist ein erster Schritt in Richtung von neuen Möglichkeiten. Durch das Testen von Produkten und dem anschließenden Verfassen eines Erfahrungsberichtes in Form eines Blog-Beitrags bietet sich dem Blogger die Chance, dass weitere Unternehmen auf ihn aufmerksam werden. Zum Beispiel stellt ein Unternehmen einem Reise-Blogger kostenlos ein neues Modell einer Kamera für die nächste Reise zur Verfügung. In Absprache zwischen Blogger und Unternehmen berichtet der Blogger während der Reise und danach über die Kamera. Ein Nutzen entsteht in dieser Zusammenarbeit für beide Seiten. Das Unternehmen erhält aus einer neutralen Sichtweise einen Erfahrungsbericht zu dem neuen Produkt und der Blogger wiederum hat eine Kamera kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen, womit er die Reise für die Abonnenten dokumentiert.<sup>152</sup>

In der Regel findet eine Kooperation mit einem Unternehmen in Form von Werbung statt. Diese Art von redaktionellen Beiträgen, die ein Unternehmen kauft, um somit Werbung auf einem Blog zu machen, muss als solche gekennzeichnet werden.<sup>153</sup> So muss die Berichterstattung über ein neues Wellnessangebot in einem Hotel, das ein Blogger in einen Beitrag schreibt, als Werbung gekennzeichnet werden. Der Blogger verdient durch die Werbeanzeige Geld, weshalb dies eine erste Chance bietet, andere Unternehmen auf den eigenen Blog aufmerksam zu machen. Dieser erste Schritt bringt einen Nebenverdienst für den Blogger sowie weitere Aufträge mit sich. Eine solche Kooperation findet in Form von zum Beispiel affilierten Kampagnen statt, wo der Blog-

---

<sup>151</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 329

<sup>152</sup> Vgl. ebd., 296

<sup>153</sup> Vgl. ebd., 362

ger Produkte empfiehlt oder sogar auf in einem eigenen Shop auf dem Blog anbietet und dafür eine finanzielle Entlohnung erhält.<sup>154</sup>

Eine Vielzahl von Bloggern bieten mittlerweile eigene Produkte an, wie zum Beispiel die Fitness-Bloggerin Pamela Reif, die ein Buch sowie eine eigene App veröffentlicht hat (siehe Kapitel 5.2). Ein Beispiel für eine Reise-Bloggerin, die mit Beratungen, sowie mit Reiseutensilien Geld verdient, ist die Bloggerin von BRAVEBIRD.<sup>155</sup> Durch die Vermarktung von Kleidung wächst die Chance von Unternehmen durch Suchmaschinen gefunden zu werden aber auch von potenziellen neuen Lesern, die diese Kleidung oder andere Artikel in der Zukunft kaufen würden. Durch Beratungen, Workshops oder Einladungen zu Vorträgen kann das Konzept eines Blogs näher gebracht werden und der Blogger erreicht nicht nur neue Leser für seinen Blog, sondern auch neue Kooperationspartner.

## **7.2 Chancen für Unternehmen durch die Zusammenarbeit mit Bloggern**

Mit der Zielgruppe der Blogger ist eine neue Kommunikationsebene für die Vermarktung von Produkten, Marken oder Service für die Unternehmen entstanden. Eine Vielzahl von Unternehmen steht dieser Entwicklung aber noch skeptisch gegenüber. Jedoch bieten sich durch den neuen Trend eine Bandbreite an Möglichkeiten an.

Für die Unternehmen ist die Zusammenarbeit mit Bloggern eine Chance eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. In der Regel ist die Anzahl der Leser eines Blogs hoch. Darüber hinaus ist in den meisten Fällen der Blogger auf weiteren Social Media Kanälen, wie zum Beispiel Twitter, Facebook, Instagram aktiv. Weshalb die Verbreitung eines Blog-Beitrags und deren Reichweite, die unter den Abonnenten erlangt werden kann hoch ist. Des Weiteren kommt hierzu die Vernetzung unter den Bloggern, die sich gegenseitig bei neuen Projekten oder Aufträgen unterstützt.<sup>156</sup> Im Internet werden Blog-Beiträge schnell verbreitet. Somit kann ein Eintrag in kürzester Zeit in sämtlichen

---

<sup>154</sup> Vgl. Steinke (Hrsg.)/Reckenthäler 2015, 70

<sup>155</sup> Vgl. ebd.

<sup>156</sup> Vgl. Busse/Kruse-Wiegand 2013,81

Teil der Welt zu lesen sein. Unternehmen bietet dies die Chance, eine neue Zielgruppe, die Website der Firma nicht gezielt aufrufen würden, über Blogger anzusprechen.

Für ein Unternehmen ergeben sich durch das Zusenden von Testprodukten zwei Chancen. Zum einen testet eine neutrale Person das neue Produkt, zum anderen schreibt der Blogger über seine Erfahrungen mit diesem Produkt oder auch Dienstleistungen auf seinem Blog.<sup>157</sup> Für ein Unternehmen könnte eine solche Marketing-Maßnahme mit einem Reise-Blogger wie folgt aussehen. Ein Hotelbetreiber lädt einen Reise-Blogger in sein Hotel ein. Vorher wurde festgelegt, dass der Blogger kostenlos übernachtet und als Gegenleistung hierfür über seine Erfahrungen und den Service im Hotel berichtet. Der Bericht und Bilder werden mit einem Verweis auf seinem Blog hinterlegt.

Ein Blogger mit einer hohen Leserschaft genießt oftmals ein größeres Vertrauen bei seinen Abonnenten, als eine Website von einem Unternehmen. Ein Blogger schreibt neutral über ein Thema. Dadurch erzielt der Beitrag eine hohe Qualität. Diese neutrale Sichtweise mit der Blog-Beiträge über Produkte und Marken geschrieben werden, verbreitet sich durch die zusätzliche Vernetzung in den sozialen Netzwerken schnell. Ebenso verstärkt eine Kooperation mit Bloggern die Beziehung zum Kunden, da die Erfahrungsberichte vom Blogger gezielt an die entsprechende Zielgruppe gerichtet werden. Insofern eine Blogger gezielt nach der Zielgruppe, die erreicht werden soll vom Unternehmen ausgewählt wurde. Darüber hinaus gelangt ein Blog-Beitrag in den sozialen Netzwerken zu sämtlichen Nutzern dieser Plattformen und spricht teilweise Personengruppen an, die sonst nicht erreicht werden würden.<sup>158</sup>

Im Unternehmensfokus muss das Ziel sein, welches durch die Zusammenarbeit mit einem Blogger erreicht werden soll. Ein Unternehmen stellt einem Blogger ein Produkt zur Verfügung, mit dem der Blogger Erfahrungen sammelt und gleichzeitig dieses für die Unternehmen testet. Wie bereits im Kapitel 7.1 Chancen für Reise-Blogger beschrieben, könnte ein solches Produkt eine Spiegelreflexkamera sein, die der Blogger auf seiner Reise testet, indem mit der Kamera sämtliche Erlebnisse der Reise festgehalten werden. Während der Reise berichtet ein Blogger meist direkt von Vorort, wobei er zum Beispiel auf die Bildqualität der Kamera verweist. Dieses Vorgehen bietet für

---

<sup>157</sup> Vgl. Firnkes/Weller 2015, 237

<sup>158</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 58

beide Seiten einen Nutzen. Der Blogger wird mit einer kostenlosen Kamera für die Reise ausgestattet und das Unternehmen profitiert mit dem Erfahrungsbericht und der Erwähnung des Firmennamens.<sup>159</sup>

Eine weitere Form ist der Austausch zwischen Leistung und Bezahlung. Der Blogger berichtet in dem Blog-Beitrag über ein Produkt, in den meisten Fällen sind dies Produkte oder Themen womit der Blogger sich selbst identifiziert und seinen Werten entspricht. Dafür erhält der Blogger eine entsprechende Bezahlung, dies hängt von der vertraglich vorher festgelegten Leistung sowie Vergütung.<sup>160</sup> Eine Studie, die jährlich von Google durchgeführt wird, besagt das ein Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten der Konsumenten und dem Einfluss von Blogger besteht. Durch den Wandel des digitalen Zeitalters setzt die Gesellschaft vermehrt auf Erfahrungsberichte im Internet, weshalb beim Erblicken einer Werbung im Internet nach Bewertungen hierzu gesucht wird. Für ein Unternehmen kann dies entscheidend sein, wenn Konsumenten somit erreicht werden möchten. Hier bietet es sich an bereits mit Bloggern die erste Kommunikationsverbindung zum Endverbraucher herzustellen. Ein Blogger berichtet in seinem Blog-Einträgen neutral über Produkte und teilt diese Erfahrung mit seinen Lesern. Wenn ein Konsument auf eine Werbung aufmerksam wird und dazu einen Erfahrungsbericht eines Bloggers findet, beeinflusst dies seine Kaufgewohnheiten. Grund ist hierfür die neutrale Sichtweise eines Bloggers. Aus diesem Grund liefert der Blogger dem Unternehmen zwei Fähigkeiten.<sup>161</sup> Erstens die „Konversation[...] sogar außerhalb ihres Blogs anzustoßen (Einfluss)“<sup>162</sup> und zum Zweiten „[i]n Suchmaschinen gefunden zu werden, wenn Leute Informationen sammeln (Reichweite)“<sup>163</sup>.

Vermehrt sieht der Leser Beiträge von Blogger, wo diese über einen Aufenthalt in einem Hotel zeigt. Oftmals geschieht dies über eine gezielte Einladung in das Hotel und Anfrage über das Hotel einen Beitrag zu verfassen. Hierbei wird ein Blogger gezielt für Texte und Bilder angeworben.<sup>164</sup>

---

<sup>159</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 296

<sup>160</sup> Vgl. ebd.

<sup>161</sup> Vgl. Steinke (Hrsg.)/Reckenthäler 2015, 69

<sup>162</sup> Ebd.

<sup>163</sup> Ebd.

<sup>164</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 296



Es gibt Unternehmen die Bloggern bewusst den Zugang zu der eigenen Hotel-Website für einen Tag gewähren. Mit dem Ziel, dass der Blogger seine Eindrücke und Erlebnisse hier beschreiben soll. Somit erlangt das Hotel eine hohe Aufmerksamkeit in der Branche selbst, aber auch bei der Leserschaft des Bloggers, da dort meist über dessen Erfahrung berichtet wird, wie dies vorher im Blog angekündigt wurde, wie zum Beispiel

## 8 Allgemeine Herausforderungen in Bezug auf Blogger Relations

Blogger Relation bedeutet sowohl die Beziehung zwischen Bloggern untereinander als auch die Beziehung zwischen einem Blogger und einem Unternehmen.<sup>165</sup> Im nachfolgenden wird die Beziehung zwischen Bloggern und Unternehmen analysiert.

In Bezug auf Blogger Relations stehen sowohl Unternehmen als auch Blogger vor der Herausforderungen. So schildert in dem Buch Wir machen dieses Social Media ein Unternehmen seine Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Bloggern. Eine Herausforderung ist, dass es mittlerweile eine beachtliche Anzahl von Bloggern in den sozialen Netzwerken gibt. Um sich einen Überblick zu verschaffen, muss im Vorfeld eine intensive Recherche betrieben werden. Den idealen Blogger für sein Unternehmen zu finden, stellt ein Unternehmen oftmals vor eine große Aufgabe. Denn eine Vielzahl der Blogger, die zu den unterschiedlichsten Themen bloggen, hat eine erhebliche Anzahl von Abonnenten, die sich durch aus im fünf bis sechststelligen Bereich bewegen können. Der Wandel im Internet vollzieht sich nicht nur ausschließlich im Kommunikationskanal Blog, sondern bringt auch eine Umstrukturierung von den bisherigen klassischen Medien im Internet mit sich. worunter Journalisten und Redakteure zählen. Durch die Kooperation mit Bloggern steht das Unternehmen vermehrt im direkten Kontakt mit dem Endverbraucher.<sup>166</sup>

Aus Sicht des Unternehmens stellt sich die Frage, welcher Blogger passt am besten zu den Werten und dem Konzept des Unternehmens. Unternehmen, die eine Kooperation

---

<sup>165</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 360

<sup>166</sup> Vgl. Busse/Kruse-Wiegand 2013, 75

mit Bloggern eingehen wollten, stellten oft fest, dass sich für eine Zusammenarbeit nicht jeder Blogger eignet. Meist zählen zu den genannten Ablehnungskriterien, dass der Blogger den Eindruck erweckt, dass er die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen nur deshalb an zustrebt, um günstig an Testprodukte zu gelangen. Des Weiteren kann der unprofessionelle Auftritt des Blogs, keine hochwertigen und ansprechende Präsentation, ein Ausschlusskriterium für eine Kooperation sein. Außerdem bemängeln häufig Unternehmen, dass der Blogger in den Texten kein Interesse am Produkt gezeigt und dass es an aussagenkräftigen Überschriften in den Blog-Beiträgen fehlt. Diese genannten Kritikpunkte schließen ein Blogger von einer Zusammenarbeit mit einem Unternehmen aus.<sup>167</sup>

Im Fokus eines PR-Manager eines Unternehmens liegt es, einen Blogger zu finden der über ein bestimmtes Produkt oder Thema schreibt. Denn die wenigstens aktiven und erfolgreichen Blogger kommen auf ein Unternehmen direkt zu. In den Branchen wie Mode oder Kosmetik wird der Blogger mit den Produktneuheiten oder der neusten Kollektion ausgestattet. Im Bereich Reisen ist der Fokus von Unternehmen ein ganz anderer. Hier wird versucht einen Blogger für die Berichterstattung oder für einen Aufenthalt zum Beispiel in einem Hotel zu gewinnen. Die Erschließung der neuen Zielgruppe Blogger führt nicht automatisch dazu, dass die Unternehmensbudgets im Bereich Marketing erhöht werden. Diese Tatsache erfordert eine Umstrukturierungen und die Neuverteilung der Budgets für sämtliche Kommunikations- und Werbemittel in einem Unternehmen. Eine weitere Herausforderung stellen die schnellen Veränderungen und die Entwicklungen, die die Blogger, ihre Themen und deren Relevanz im Social Web betreffen, dar. Dies erfordert eine permanente Recherche über einen Blogger, der bereits mit einem Unternehmen kooperiert oder über Neuzugänge in der Branche. Der professionelle Umgang von Unternehmen mit Bloggern und das Verständnis für deren Arbeit können zu Missverständnissen und Herausforderungen auf beiden Seiten führen. Eine hilfreiche Methode für ein Unternehmen, die diesen neuen Weg der Kommunikation einschlägt, ist, das Beobachten von anderen Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen.<sup>168</sup>

---

<sup>167</sup> Vgl. Busse/Kruse-Wiegand 2013, 77

<sup>168</sup> Vgl. ebd., 78 f.

Im folgendem werden die Herausforderungen, die auf ein Unternehmen zukommen können, betrachtet. Um diese Betrachtungsweise der Autorinnen Frau Busse und Frau Kruse-Wiegand in Bezug auf die Beziehung zwischen Bloggern und Unternehmen und deren Herausforderungen aus der Sichtweise der Blogger betrachtet zu sehen, wird eine weitere wissenschaftliche Quelle hinzu gezogen. In der Monographie *Follow Me!* (2017) der Autoren Karim-Patrick Bannour, Anne Grabs und Elisabeth Vogl spricht die österreichische Bloggerin Carolina Hubelnig über die Kooperation zwischen Bloggern und Unternehmen.

In erster Linie möchte ein Blogger nicht wie ein Journalist behandelt werden. Eine Anfrage von einem Unternehmen sollte gezielt an den Blog bzw. an den Autor des Blogs gerichtet sein. Hierzu ist es notwendig, dass sich ein Unternehmen im Vorfeld mit dem Blog auseinandergesetzt, recherchiert und informiert hat. Nur wenn dies erfolgt ist, kann eine zielgerichtete Anfrage Seitens eines Unternehmens an einen Blogger geschehen. Hat sich ein Unternehmen bewusst mit einem Blog auseinander gesetzt, dann kann die Kooperationsanfrage detaillierter formuliert und gezielter auf die Themen im Blog abgestimmt werden. Unaufgefordert Testprodukte der Unternehmen an die Blogger zusenden, in der Hoffnung, dass dann über die Produkte geschrieben wird trifft bei den Bloggern nicht auf eine positive Reaktion. Carolina Hubelnig berichtet, dass solche Eigeninitiativen ohne Absprache und genauester Recherche über den Blog beim Blogger auf Ablehnung gegenüber Unternehmen stößt. Auf diese Weise erlangt ein Unternehmen zu keiner Produktplatzierung auf einem Blog. Ein gut geführter, professioneller und hochwertiger Blog spiegelt die Persönlichkeit des Autors wieder. Ein Blogger führt seinen Blog nach seinen Vorstellungen und Werten. Dabei schreibt der Autor sämtliche Blog-Beiträge selbst.<sup>169</sup>

Die Berichterstattung ist Aufgabe des Bloggers. Als Unternehmen empfiehlt es sich, dem Blogger nicht eine Meinung aufzudrängen, dadurch die Glaubwürdigkeit und der persönliche Schreibstil des Bloggers verloren geht. In den meisten Fällen lebt ein Blog von seiner Glaubwürdigkeit und wie der Blogger wahrgenommen wird. Hierauf legt die Leserschaft besonders großen Wert. Versucht ein Unternehmen darauf Einfluss zu nehmen, dann geht die Authentizität des Blogger und des Unternehmens verloren. Und beide erleiden einen Imageschaden. Ebenso gilt das Versenden von unaufgeforderten

---

<sup>169</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 363

Einladungen, E-Mails und Testprodukten von unbekannten Absendern in Blogger-Kreisen als kein guter Einstieg für eine Kontaktaufnahme. Ein Blogger möchte gezielt von einem Unternehmen für die Zusammenarbeit ausgewählt werden. Durch eine klare Kommunikation zwischen Blogger und Unternehmen können Missverständnisse vermieden werden. Die Leistungen, die gegenseitig erwartet werden, müssen von beiden Seiten festgelegt werden. Jede Veröffentlichung von Bild-, Video- oder Textmaterial muss ein Unternehmen mit dem Blogger absprechen.<sup>170</sup>

Ein Unternehmen muss klären, welche neuen Zielgruppen es durch die Zusammenarbeit mit dem Blog erreichen kann und wie stark ist der Blogger in den sozialen Netzwerken verbreitet? Dies sind alles Fragen, womit sich ein Unternehmen auseinandersetzen muss, bevor es Kontakt zu einem Blogger aufnimmt. Die neuen Herausforderungen, die aufgrund einer Zusammenarbeit mit einem Blogger auf ein Unternehmen zukommen können, müssen vorher analysiert werden. Auch ein Blogger wird vorher abwägen, welche Herausforderungen auf ihn bei einer Kooperation mit einem Unternehmen zukommen.

## 9 Fazit

Blogger Relations ist ein nicht zu unterschätzender Faktor im Bereich der Wirtschaft geworden. Der Einfluss von Bloggern mit ihren Vernetzungen in den sozialen Netzwerken auf die Gesellschaft und deren Alltag wird auch zukünftig weiter zu nehmen. Nicht nur durch die Verbindung untereinander, von Blogger zu Blogger, sondern auch durch das Teilen von Beiträgen mit den Abonnenten und der Öffentlichkeit wird der Blogger weiterhin eine wichtige Rolle in Bezug auf die Wirtschaft sein.

Blogger sind vermehrt das Sprachrohr zwischen Unternehmen und deren Endverbrauchern. Der Blogger erreicht eine ganz neue Zielgruppe und weit mehr Personen in den sozialen Netzwerken als ein Unternehmen durch seine Webseite. Dazu kommt noch, dass der Blogger als eine neutrale Person in der Gesellschaft beziehungsweise seinen Anhängern gesehen wird. Mittlerweile hat sich der Blogger zu einem einflussreichen

---

<sup>170</sup> Vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2017, 361

Meinungsmacher etabliert. Dies hat zur Folge, dass seine Blog-Einträge, die aus einer neutralen Sichtweise geschrieben wurden dem Leser eher das Gefühl von Glaubwürdigkeit vermittelt, als es ein Unternehmen mit Testberichten kann. Aus diesem Grund setzt sich der Blogger im Geschäftsumfeld vermehrt als potenzieller Geschäftspartner zur Vermarktung von Dienstleistungen, der Marke oder Produkten durch. Zwar ist der Trend einer Kooperation zwischen Bloggern und Unternehmen noch nicht so weit voran geschritten, wie zum Beispiel in den USA. Jedoch ist ein permanenter Anstieg von Zusammenarbeiten zwischen Bloggern und Unternehmen zu verzeichnen. Dieser Trend wird wahrscheinlich in Zukunft immer mehr genutzt werden, auch in Deutschland. Den Unternehmen haben entdeckt, dass durch eine Zusammenarbeit mit Bloggern sich neue Möglichkeiten ergeben, wie der Kunde erreicht werden kann.

Das eine solche Zusammenarbeit im Vorfeld einiges an Arbeit mit sich bringt, ist hierbei nicht auszuschließen. Unternehmen sollten sich gezielt mit dem Social Web und den vorhandenen Plattformen auseinandersetzen. Ebenso wichtig erscheint eine genaue Recherche welcher Blogger, wie und für welche Aufträge in Frage kommt. Denn nicht jeder Blogger eignet sich für eine Zusammenarbeit oder für das jeweilige Unternehmen. Damit nicht ein ungeeigneter Blogger angesprochen wird oder zahlreiche Anfragen an Blogger rausgehen, ist es von Notwendigkeit sich vorab genaustens zu informieren. Hilfreich ist dabei auch die Beobachtung und Recherche nach anderen Unternehmen, die bereits eine Kooperation mit einem Blogger führen. Um möglichen Herausforderungen in einer Zusammenarbeit mit Professionalität entgegen treten zu können, sollte ein Unternehmen stetig den Überblick über die sozialen Netzwerke haben, sowie den Blogger als ernstzunehmenden Geschäftspartner ansehen und engen Kontakt pflegen.

Unternehmen bietet eine Zusammenarbeit mit Bloggern eine Vielzahl von neuen Chancen. Mit dem neuen Kommunikationsweg über den Blogger erreicht ein Unternehmen eine größere Reichweite, worüber Kunden mit den Produkten eines Unternehmens angesprochen werden können. Des Weiteren ist der Blogger eine einflussreiche Person in den sozialen Netzwerken, der mit seinen Blog-Beiträgen gezielt das Kaufverhalten von den Abonnenten beeinflusst. Eine Vielzahl von Lesern entscheidet aufgrund von Erfahrungsberichten von Bloggern sich für den Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung beziehungsweise dagegen. Wieder andere Leser werden durch den geteilten Eintrag auf der Seite des Blogs erst aufmerksam auf ein Unternehmen und dessen Produkte. Je nachdem worin das Ziel des Unternehmens liegt, kann durch die Kooperation mit einem Blogger einige neue

---

Möglichkeiten geboten werden. Eine ausreichende Recherche vorab, bringt eine erfolgreiche Zusammenarbeit für beide Seiten.

Ebenso Herausforderungen und Chancen bringt eine Zusammenarbeit für den Blogger. Da es mittlerweile eine Vielzahl von Blogs gibt, die auch Kooperationen mit Unternehmen anstreben, ist es schwierig die Aufmerksamkeit von Unternehmen zu erhalten. Jedoch sollte eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gut überlegt sein. Weshalb nicht das Geld verdienen in erster Linie im Vordergrund stehen sollte. Nicht jedes Unternehmen handelt professionell oder sieht den Blogger als anerkannten Geschäftspartner. Die Persönlichkeit des Blogs, sowie das Image sollten mit einem Unternehmen, welches eine Kooperation anstrebt, stimmig sein. Ein Blogger lehnt es ab, unzählige Testprodukte von Unternehmen zu erhalten, mit der Hoffnung auf einen Blog-Eintrag auf dessen Blog. Des Weiteren ist der Blogger nicht als Journalist zu sehen, sondern als akzeptierte Person in der Gesellschaft, sowie im Geschäftsumfeld.

Vorteile durch eine Kooperation zieht nicht nur ein Unternehmen, sondern ebenso der Blogger erhält neue Chancen. Ein Blogger betritt dadurch den Boden des Geschäftsfeldes, wodurch andere Unternehmen aufmerksam auf den Blog werden könnten. Durch die Eingabe von bestimmten Begriffen werden andere Unternehmen auf den Blog und dessen Zusammenarbeit mit Unternehmen aufmerksam. Dies wiederum hat weitere Aufträge zur Folge. Des Weiteren steigt die Abonnentenzahl, der Personen die dem Blog folgen, da das Interesse geweckt wird. Gründe hierfür können Gewinnspiele die in Zusammenarbeit mit Unternehmen gestartet werden oder Erfahrungsberichte über Produkte sein.

Diese Arbeit Blogger Relations als Markenführungstool anhand von Reise-Bloggern bezieht sich ausschließlich auf die Sichtweise von Bloggern und Unternehmen. Anhand davon werden die Chancen und Herausforderungen bei einer Zusammenarbeit aufgezeigt.

Die Arbeit zeigt nicht die Sichtweise des Endverbrauchers also dem Abonnenten, der mit einer solchen Kooperation vom Unternehmen angesprochen werden soll. Wie der Endverbraucher über den Einfluss von Bloggern, sowie über die Zusammenarbeit mit Unternehmen denkt, könnte jedoch eine Möglichkeit für eine weitere Arbeit in Form zum Beispiel der Masterarbeit sein.

# Literaturverzeichnis

## Monographien

Bannour, Karim-Patrick/Grabs, Anne/Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn 2017.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. 3., überarbeitete Auflage, Konstanz, München 2016.

Firnkens, Michael/Weller, Robert: Blog Boosting. Content, Marketing, Design, SEO. 2., aktualisierte Auflage, o. O. 2015.

Fischer, Dietmar: Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen. Berlin 2015.

Gerstenberg, Cornelia/Gerstenberg, Fabian: Quick Guide Social Relations. PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web. Wiesbaden 2017.

Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2010.

Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München 2011.

Jodeleit, Bernhard: Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Heidelberg 2013.

Keßler, Esther/Mandic´, Mirko/Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn 2015.

Ladwig, Wibke/Pahrmann, Corina: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, Köln 2014.

Leopold, Meike: Corporate Blogs. Praxistipps für Strategie, Inhalt und Ziele. Köln 2013.

Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2014.

Weinberg, Tamar: The New Community Rules: Marketing on the Social Web. o. O 2009.

Wolff, Peter: Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen. Frechen 2006.

## **Sammelwerke**

Von Dahlen, Christin/Dittloff, Ulrike: Wir lieben Bloggen! Food, Interior, Crafting, Travel – Lifestyle zum Mitlesen. In: Busse, Annika/Kruse-Wiegand, Malina: Wir machen dieses Social Media. Erfahrungsberichte & Tipps von Profis. Köln 2013, S. 453 - 463

Gölz, Hanna (Hrsg.)/Jers, Cornelia/Schenk, Michael et al.: Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden 2013.

Münker, Stefan: Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden 2010, S. 31 -

Rauch, Jessika Maria: Was heißt PR 2.0? Neuausrichtung der Pressearbeit. In: Busse, Annika/Kruse-Wiegand, Malina: Wir machen dieses Social Media. Erfahrungsberichte & Tipps von Profis. Köln 2013, S. 65 - 91

Reckenthäler, Ira: Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: Steinke, Lorenz (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden 2015, S. 66 - 89



## Internetquellen

Bastian, Thorsten: Bloggerumfrage 2015: So sieht die Blogosphäre in Deutschland aus. 06.08.2015,

<https://www.basta-media.de/weblog/entry/blogger-umfrage-2015-so-sieht-die-blogosphaere-in-deutschland-aus-1>, [Stand 20.05.2017].

Bischof, Christina: About Christina.

a) <https://www.biluca.de/about/>, [Stand 15.05.2017].

Startseite von biluca.

b) <https://www.biluca.de/>, [Stand 15.05.2017].

Bischof, Christina: Instagram-Account von christinabiluca.

<https://www.instagram.com/christinabiluca/?hl=de>, [Stand 15.05.2017].

El Oueriaghli, Leila Jasmin: Workshops.

<https://leilajasmin.com/workshops/>, [Stand 15.05.2017].

Felsenreich, Romeo/Werni, Katharina: About.

a) <http://www.sommertage.com/about/>, [Stand 20.05.2017].

Blog.

b) <http://www.sommertage.com/reiseblog/blog/>, [Stand 20.05.2017].

Für Kooperationspartner.

c) <http://www.sommertage.com/pr-werbung/>, [Stand 20.05.2017].

Startseite von Sommertage.

d) <http://www.sommertage.com/>, [Stand 20.05.2017].

Fuchs, Klara: Powergirl E-BOOK.

a) <http://www.klarafuchs.com/ebook/>, [Stand 16.05.2017].

Presse & Medienpräsenz.

b) <http://www.klarafuchs.com/medienpraesenz-fitnessblog/>, [Stand 16.05.2017].

Shop my Style.

c) <http://www.klarafuchs.com/shop/>, [Stand 16.05.2017].

Startseite von Klara Fuchs.

d) <http://www.klarafuchs.com/>, [Stand 16.05.2017].

Welcome to my Fitnessblog!.

e) <http://www.klarafuchs.com/klara/>, [Stand 16.05.2017].

Hillmer, Marianna/Klaus, Johannes: Startseite von Blogger Kodex.

<http://reiseblogger-kodex.com/>, [Stand 24.05.2017].

Hillmer, Marianna: Menüverzeichnis.

a) <http://www.weltenbummlermag.de/#>, [Stand 20.05.2017].

Sponsoren.

b) <http://www.weltenbummlermag.de/reisetipps/sponsor/page/2/#main-wrap>,  
[Stand 20.05.2017].

Startseite von Weltenbummler Mag.

c) <http://www.weltenbummlermag.de/>, [Stand 20.05.2017].

Über mich.

d) <http://www.weltenbummlermag.de/about/>, [Stand 20.05.2017].

Zusammenarbeit & Kontakt.

e) <http://www.weltenbummlermag.de/about/sponsorship/>, [Stand 20.05.2017].

Kessler, Jasmin: About.

a) <http://minamia.de/fashionblog-koeln-about/>, [Stand 16.05.2017].

Instagram Tipps.

b) <http://minamia.de/blog/instagram-tipps/>, [Stand 16.05.2017].

Kooperationen / PR.

c) <http://minamia.de/blog-influencer-kooperation/>, [Stand 16.05.2017].

Startseite von minamia.

d) <http://minamia.de/>, [Stand 16.05.2017].

Kranz, Ute: Presse & PR.

a) <http://www.bravebird.de/presse-pr/>, [Stand 20.05.2017].

Startseite von BRAVEBIRD.

b) <http://www.bravebird.de/>, [Stand 20.05.2017].

Über mich.

c) <http://www.bravebird.de/ute-kranz/>, [Stand 20.05.2017].

10 Fragen an Reisebloggerin Ute Kranz.

d) [http://www.bravebird.de/wp-content/uploads/2016/12/Globetrotter-magazin\\_blogger.pdf](http://www.bravebird.de/wp-content/uploads/2016/12/Globetrotter-magazin_blogger.pdf), [Stand 20.05.2017].

Mahfud, Toni: About me.

a) <http://toni-mahfud.com/about-me/>, [Stand 17.05.2017].

Startseite von Toni Mahfud.

b) <http://toni-mahfud.com/>, [Stand 17.05.2017].

Pfuhl, Ronja: About.

- a) <http://foodnphoto.de/about/>, [Stand 15.05.2017].  
Magazin Food `n` Photo. 15.03.2016,
- b) <http://foodnphoto.de/magazin/>, [Stand 15.05.2017].  
Startseite von Food `n` Photo.
- c) <http://foodnphoto.de/>, [Stand 15.05.2017].  
Workshops.
- d) <http://foodnphoto.de/workshop/>, [Stand 15.05.2017].

Reif, Pamela: About Pam App. 28.03.2016,

- a) <http://aboutpam.com/personal/about-pam-app>, [Stand 12.05.2017].  
Buch STRONG & Beautiful von Pamela Reif. 07.02.2017,
- b) <http://aboutpam.com/personal>, [Stand 12.05.2017].  
Persönliches.
- c) <http://aboutpam.com/about>, [Stand 12.05.2017].  
Startseite von About Pam.
- d) <http://aboutpam.com/>, [Stand 12.05.2017].

Reiterics, Julia: Startseite von Chic Choolee.

- a) <http://www.chicchoolee.com/>, [Stand 13.05.2017].  
Über mich.
- b) <http://www.chicchoolee.com/about-the-blogger/>, [Stand 13.05.2017].

Saahko, Lottie: Liebe deinen Körper. 26.11.2016,

- a) <http://www.shelivesherdream.com/de/liebe-deinen-korper/>, [Stand 15.05.2017].  
Startseite von She lives her dream.
- b) <http://www.lottieslife.com/>, [Stand 15.05.2017].  
Über mich.
- c) <http://www.shelivesherdream.com/de/ueber-lottie/>, [Stand 15.05.2017].  
Was, wenn mich jemand nicht mag?. 10.12.2016,
- d) <http://www.shelivesherdream.com/de/was-wenn-mich-jemand-nicht-mag/>,  
[Stand 15.05.2017].

Zahn, Sarah: Kooperation.

- a) <http://knusperstuebchen.net/kooperation/>, [Stand 12.05.2017].  
Startseite von Das Knusperstübchen.
- b) <http://knusperstuebchen.net/>, [Stand 12.05.2017].

Über das Knusperstübchen.

c) <http://knusperstuebchen.net/aboutknusper/>, [12.05.2017].

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Erlangen, 06.06.2017

Svenja Rosteck